
BACHELORARBEIT

Frau
Suheda Akbulut

Crossmediale Marketingstrategien

**Klassische und moderne Instrumente
crossmedialer Marketingstrategien.
Erfolgskriterien, praktische Beispiele
und innovative Crossmedia-Ideen**

2013

BACHELORARBEIT

Crossmediale Marketingstrategien

**Klassische und moderne Instrumente
crossmedialer Marketingstrategien.
Erfolgskriterien, praktische Beispiele
und innovative Crossmedia-Ideen**

Autor/in:
Frau Suheda Akbulut

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Des. Myriam Nowara-Schragger

Zweitprüfer:
B.Sc., M.A. Maximilian Werner

Einreichung:
Stuttgart, 23.Juli 2013

BACHELOR THESIS

Crossmedia Marketing

**Classical and modern instruments
of crossmedia-marketing.
Aspects of qualitative Crossmedia,
practical examples and
innovative Crossmedia-ideas.**

author:
Ms. Suheda Akbulut

course of studies:
Applied Science of Media

seminar group:
AM10wD4-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Des. Myriam Nowara-Schragger

second examiner:
B.Sc., M.A. Maximilian Werner

submission:
Stuttgart, 23rd July 2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Akbulut, Suheda

Thema der Bachelorarbeit: Crossmediale Marketingstrategien, klassische und moderne Instrumente crossmedialer Marketingstrategien. Erfolgskriterien, praktische Beispiele und innovative Crossmedia-Ideen.

Topic of thesis: Crossmedia Marketing. Classical and modern instruments of Crossmedia-Marketing. Aspects of qualitative Crossmedia, practical examples and innovative Crossmedia-Ideas.

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In dieser Arbeit soll das Thema crossmediale Marketingstrategien bezüglich der Faktoren, die eine solche Kampagne tragen, untersucht werden. Darunter fallen die klassischen und modernen Instrumente die mit Hilfe der wissenschaftlichen Arbeit von Catharina Noack „Crossmedia Marketing – Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation“ unterschieden werden. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Transferqualitäten zwischen den unterschiedlichen Medien eingegangen, wobei die Mixmöglichkeiten zwischen Print-TV, Radio-TV, Online-Offline und Direktmarketing-Online näher betrachtet werden. Ein weiterer Faktor, dessen Entwicklung und Charakterisierung eine große Rolle spielt, ist der Konsument. Diese Beobachtung findet hauptsächlich durch die wissenschaftlichen Ansichten von Rudolf Ergenzinger aus dem Buch „Vom klassischen Marketing zu Customer Relationship Management und E-Business“ statt. Nach diesen zwei Faktoren stellt sich die Frage, welche Merkmale eine erfolgreiche Crossmedia-Strategie ausmachen. Auf Basis der Autoren Paul Delker „Fünf Erfolgsfaktoren für wirkungsvolles Crossmedia Management“ und Jens Blöcker „Die richtige Mischung macht’s – On- und Offline wirkungsvoll verbinden!“ wurden die erfolgsversprechenden und risikobehafteten Kriterien untersucht. Mit der Studie der Deutschen Post „Dialogmarketing Deutschland“ der Jahre 2012 und 2013 wird ein Einblick in die Situation der crossmedialen Marketingstrategien in der Praxis und explizit in Deutschland gegeben. Dafür wurden auch die Fallbeispiele „Audi A1“ (2010) und „Ron Hammer – Hornbach“ (2006) näher betrachtet. Der letzte Aspekt der Arbeit ist die Untersuchung der innovativen Instrumente, die mit der Veränderung der Technologien und Konsumenten einhergeht. Dafür ist die Entwicklung des Web 2.0 zu Web 3.0 anhand von Fallbeispielen von Mercedes-Benz im Web 3D Bereich und von MINI unter Verwendung der Augmented Reality beschrieben. Daran schließt die Betrachtung der ganz aktuellen Erfindung von Google, das „Google Glass“ und seine mögliche Verwendung in einer crossmedialen Marketingstrategie.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	9
2 Crossmedia	12
2.1 Der Begriff Crossmedia	12
2.1.1 Geschichtliche Entwicklung	12
2.1.2 Definition	13
2.1.3 Abgrenzung	14
3 Instrumente crossmedialer Marketingstrategien.....	17
3.1 Printmedien.....	17
3.2 Fernsehen.....	19
3.3 Hörfunk	21
3.4 Internet.....	23
3.5 Soziale Medien	26
3.6 Direkte Werbekommunikation.....	29
4 Transferqualitäten der Medien im Mix	33
4.1 Print – TV im Mix	34
4.2 Radio – TV im Mix	34
4.3 Online im Mix	35
4.4 Direktmarketing im Mix	37
5 Konsumentenforschung	39
5.1 Ein Modell des Konsumentenverhaltens	39
5.2 Unterscheidung der Konsumenten	41
5.3 Typen der Kaufentscheidung.....	42
5.4 Typisierung von Mediennutzer.....	43
5.5 Der Konsument als Medienkanalwechsler.....	44
6 Qualität crossmedialer Marketingstrategien	45
6.1 Faktoren für erfolgreiche crossmediale Marketingstrategien.....	45

6.1.1	Strategische Verankerung	46
6.1.2	Zentralisierung	47
6.1.3	Zielgruppendefinierung	48
6.1.4	Crossmedia-Kompetenz	49
6.2	Risiken crossmedialer Marketingstrategien	50
7	Crossmedia in der Praxis	53
7.1	Crossmediale Marketingstrategien in der deutschen Medienbranche	55
7.2	Beispiele aus der Praxis	57
7.2.1	Audi A1 – Der nächste große Audi	57
7.2.2	Hornbach – Ron Hammer	60
8	Innovative Crossmedia-Instrumente	64
8.1	Auf dem Weg zu Web 3.0	64
8.1.1	Prinzipien des Web 3.0	65
8.1.2	Web 3D – Second Life	66
8.1.3	Web 3.0 – Augmented Realities	68
8.1.4	Google Glass	69
9	Zusammenfassung	72
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGK	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AHGZ	Allgemeine Hotel- und Gastronomie Zeitung
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
D-Satis	Deutschland Statistiken
DDV	Deutscher Dialogmarketingverlag
Ebd.	Ebenda
Etc.	Et cetera
FOAF	Friend of a Friend
GFK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
HDM	Hochschule der Medien Stuttgart
Hrsg.	Herausgeber
IFAK	Institut für angewandte Kulturforschung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbe- träger
MA	(Arbeitsgemeinschaft) Media-Analyse
PWC	Price Waterhouse Coopers
SWOT	S-trenght, W-eakness, O-pportunities, T-hreat
TNS	Taylor Nelson Sofres, Marktforschungs- und Beratungsunternehmen
U.a.	Unter anderem
UMTS	Universal Mobile Telecommunications Systems
Z.B.	Zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmung vs. Werbeausgaben von Marken im Mai 2013	9
Abbildung 2: Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland von 2000 bis 2012	17
Abbildung 3: Reichweite der Zeitungen im Jahr 2012 in %	18
Abbildung 4: SWOT-Analyse des Mediums Print	19
Abbildung 5: Entwicklung der TV-Reichweite in Deutschland von 2000 bis 2012	19
Abbildung 6: SWOT- Analyse des Mediums TV	21
Abbildung 7: Bevölkerung nach Häufigkeit des Radiohörens in der Freizeit von 2010 bis 2012 (Personen in Millionen).....	22
Abbildung 8: SWOT-Analyse des Mediums Radio	23
Abbildung 9: Anteil der Internetnutzer von 2001 bis 2013	24
Abbildung 10: SWOT-Analyse des Mediums Internet / Homepages	25
Abbildung 11: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation	26
Abbildung 12: SWOT-Analyse des Mediums Social Media	28
Abbildung 13: Instrumente der Direktkommunikation	30
Abbildung 14: Entwicklung der Direktmarketing Kanäle im Jahr 2009, 2010	31
Abbildung 15: SWOT-Analyse des Mediums Direktmarketing.....	32
Abbildung 16: Wirkungstypen unterschiedlicher Botschaftsvermittlung.....	33
Abbildung 17: Steigerung der Produktbekanntheit und marginale Kosten bei der McDonalds Kampagne „Grilled Chicken Flatbread“.....	36
Abbildung 18: Modell der Entstehung von Kaufentscheidungen	40
Abbildung 19: Vier entscheidende Kriterien für erfolgreiche Crossmedia Kampagnen	45
Abbildung 20: Strategiephasen mit ausgewählten strategischen Planungselementen.	46
Abbildung 21: Fünf Erfolgskriterien für erfolgreiches Crossmedia.....	50
Abbildung 22: Der Crossmedia Kunde im Tagesverlauf.....	53
Abbildung 23: Nutzung Crossmedia nach Branchen und Umsatzklassen.....	55
Abbildung 24: Medien im Crossmedia-Einsatz	56
Abbildung 25: Sieger in der Gesamtwertung der Studie „Die besten Autos 2012“	59
Abbildung 26: Kampagnenmodell Hornbach "Ron Hammer"	62
Abbildung 27: Printanzeige mit Piktogrammen, Website www.mini.de/webcam	69
Abbildung 28: Die Bestandteile des Google Glass	70

1 Einleitung

Wir leben in einer Zeit, in der medientechnische Entwicklungen und die damit einhergehenden sozialen Entwicklungen uns in einer immer kürzeren Zeit beeinflussen und formen. Jedes Unternehmen will die höchste Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen und den Bürger dazu zu motivieren ihr Kunde zu werden. Dafür werden insgesamt mehrere Milliarden Euro ausgegeben um die potentiellen Kunden über herkömmliche Medien, aber auch über moderne Kommunikationskanäle zu erreichen. Im Jahr 2012 war die höchste Ausgabe unter den 25 größten Werbetreibenden in Deutschland 536,60 Millionen Euro, ausgegeben von Procter + Gamble. Die geringste Summe von Renault immerhin 136,50 Millionen Euro.¹ Unternehmen wie z.B. Mc Donald's haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um ca. 26 Millionen Euro erhöht. Im Vergleich zu EBay ist das aber nur eine geringere Steigerung. Auch wenn EBay immer noch geringere Werbekosten veranschlagt wie Mc Donalds, ist ihr Werbebudget um 183,7% erweitert worden.² Mit den steigenden Budgetkosten vermehren sich auch die Werbeauftritte. Das heißt, dass der Konsument mit immer mehr Werbekontakten konfrontiert ist. Etwa 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften pro Tag werden pro Person gemessen. Auch wenn nicht jede Botschaft aufgenommen wird und die Zahl der aufmerksam betrachteten Werbung geringe ist, ist die Zahl der Werbeflächen und –aktivitäten stark angestiegen.³ Die folgende Abbildung verdeutlicht wie gering die ungestützte Wahrnehmung der Werbung in Relation zu den Ausgaben ist.

Marke	Ungestützte Wahrnehmung (in %)	Werbeausgaben (in Mio. €)
Volkswagen	3,5	17,4
Samsung	2,5	11,3
Mercedes-Benz	2,5	4,9
Zalando	1,8	4,6
Obi	1,7	4,7
Audi	1,7	5,6
Opel	1,4	5,8
Vodafone	1,3	6,7
Media-Markt	1,3	14
Hornbach	1,2	3,3

Abbildung 1: Wahrnehmung vs. Werbeausgaben von Marken im Mai 2013⁴

¹ ZAW, Nielsen, 2012

² NIELSEN MEDIA RESARCH, 2013

³ MENHARD, Edgina, 2008, <http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel>

⁴ INNOFACT AG, 2013, Stand: 08.07.2013

Man muss sich also überlegen, wie die Kommunikation mit dem Konsumenten aussehen muss, damit die verwendeten Ressourcen und die damit verbundenen Gelder effizient eingesetzt werden. Wie soll man in der bunten und vielfältigen Werbewelt herausstechen um potentielle Kunden zu einer positiven Kaufentscheidung zu bewegen.

„Wer heute noch mit der Gießkanne unspezifizierte Werbebotschaften über den Markt schüttet, darf nicht erstaunt sein, wenn alle Welt den Schirm aufspannt“⁵

In diesem Sinne gibt es einen Ansatz, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, das „Crossmedia Marketing“. Darunter versteht man die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle, mit der Absicht das Potential der einzelnen Werbeträger zu erweitern. Dabei spielt die Online-Offline Verknüpfung eine große Rolle.⁶ Wie zu Anfangs erwähnt spielt auch die Entwicklung, die der Konsument durchmacht eine entscheidende Rolle für die Entwicklung der crossmedialen Marketingstrategien, genauso wie die technischen Entwicklungen, allen voran das Internet und besonders das Web 3.0. Der Konsument ist nun größtenteils Online und wünscht sich die Möglichkeit der Interaktion.⁷

In dieser Arbeit will ich näher auf das Thema Crossmedia eingehen. Wobei das Augenmerk auf Crossmedia als Marketingstrategie liegen soll. Weil es neben Crossmedia noch weitere unterschiedliche Auffassung gibt, in denen mehrere Medienkanäle zugleich verwendet werden, soll zunächst näher auf eine genaue Definition und Abgrenzung des Begriffs Crossmedia eingegangen werden. Wenn es erkenntlich ist, wie man mit dem Begriff Crossmedia umgehen sollte, stellt sich die Frage, welche Instrumente dienlich sind und wie mit ihnen umgegangen werden muss.

Was sind die Besonderheiten der klassischen Medien Print, TV, Radio, die der modernen Medien Internet und Social Media und von Direktmarketing? Es soll der Frage nachgegangen werden, welche Wirkung und gesellschaftliche Bedeutung die einzelnen Instrumente für sich genommen haben. Für crossmediale Marketingstrategien muss man aber weitergehen und die Beziehung zwischen den Medien – die sogenannte „Transferqualität“⁸ – der Medien betrachten. Dazu wird der Mix zwischen Print-TV, Radio-TV, Direktmarketing-Online und dem Mix zwischen den klassischen und modernen Medien beleuchtet. Die vielgerühmte Entwicklung hin zur Onlinewelt stellt die Frage, ob

⁵ BURMEISTER, Klaus, Herausgeber und Redakteur der Zeitschrift „Zukünfte“

⁶ UEBELHART, Muriel, 2009, S.12

⁷ BITKOM, 2013, Stand: 10.05.2013

⁸ NETZ, Marco, 2006, S.46

herkömmliche Medien noch eine Berechtigung haben und ob sie noch im Stande sind im Online-Zeitalter zu bestehen.

Aber auch die Qualitätsfaktoren, die für Crossmedia von Bedeutung sind sollen hinsichtlich der strategischen Verankerung, der Zentralisierung der Inhalte, die Zielgruppendefinierung und die Fähigkeit der werbetreibenden Unternehmen eine crossmediale Marketingstrategie durchzuführen erläutert werden. Diesbezüglich müssen aber auch die Risiken, bzw. Schwierigkeiten, die bei crossmedialen Herangehensweisen auftreten können aufgezeigt werden.

Anhand von praktischen Beispielen soll gezeigt werden, inwiefern Crossmedia-Kampagnen in Deutschland erfolgreich durchgeführt werden können und welche Zukunft weitere technologischen Entwicklungen wie das Web 3.0 für Crossmedia bedeuten.

2 Crossmedia

Mit der fortschreitenden Entwicklung des Internets und weiterhin der Mobilen Medien, taucht die Bezeichnung Crossmedia immer verstärkter auf.⁹ Jedoch ist die Definition nicht konkret abgegrenzt und taucht mit unterschiedlichen Bedeutungen auf. Oft kommt es sogar dazu, dass durch ungenaue Definitionen das Wort in seiner Bedeutung entfremdet wird. Mit dieser Bachelorarbeit soll das Thema Crossmedia bzw. Crossmedia Marketing konkretisiert und entsprechend ausgeführt werden.

2.1 Der Begriff Crossmedia

Es gibt verschiedene Schreibwendungen des Begriffs Crossmedia: Crossmedia, Cross-Media, Cross Media und CrossMedia. In dieser Bachelorarbeit wird die Schreibweise Crossmedia verwendet, da sich Wörter, die zusammengeschrieben werden, in der Sprache als geläufig etabliert haben. Durch das vermehrte Auftreten des Begriffs Crossmedia, unter anderem in vielen wissenschaftlichen Publikationen und der Forschung, die sich immer mehr mit diesem Thema befasst, wird die zusammengeschriebene Schreibweise verwendet.¹⁰

2.1.1 Geschichtliche Entwicklung

Der Begriff „Crossmedia“ tauchte in den letzten Jahren verstärkt auf und wurde stark angepriesen, da es als eine erfolgsversprechende und innovative Idee galt. Jedoch gibt es schon frühere Beispiele crossmedialer Anwendungen. Das Unternehmen Erdal-Kwak hat in den Jahren zwischen 1927 und 1934 eine Sammelbild-Kampagne gestartet. Die Kunden konnten dann die Sammelbilder an das Unternehmen schicken und bei unterschiedlicher Anzahl der Bilder gab es entsprechende Geschenke für die Teilnehmenden. Durch die Produktbeigabe der Sammelbilder, wurde die Neugier und somit die Kauflust der Kunden auf das Produkt erweckt. Durch den Briefkontakt zum Unternehmer wurde ein aktiver Medienwechsel verursacht. Der Medienwechsel der Zeit vor dem Internet vollzog sich hauptsächlich im Bereich Zeitung – Brief.¹¹

⁹ MARKETINGPARTNER, 2003, S.2

¹⁰ NOACK, Catharina: 2010, S. 27

¹¹ PLANK, Christiane, 2011, S. 9 ff.

Mit dem Auftauchen des Begriffs „Crossmedia-Ownership“ im Jahr 1984 bezeichnete man die wechselseitige Beteiligung von Unternehmen untereinander. Durch die Verwendung des Begriffs „Media“ bezog man sich auf medienbetreibende Unternehmen. Ein Beispiel dafür ist die Gesellschaft „Rheinlandpfalz“ als Hauptanteilseigner der „Ersten Privaten Fernsehgesellschaft“, wobei die erste Doppeleigentümerschaft über Druck- und Funk-Medien entstand.¹²

Des Weiteren ergab sich der Begriff des „Crossmedia-Publishing“, unter welchem man das „ausgabeneutrale Datenhandling zur Aufbereitung von Texten und Bildern für unterschiedliche Medienformen wie Printprodukte, CD-ROM und Online Systeme“ versteht.¹³ Früher haben die Anbieter von Crossmedia-Publishing die Inhalte auf andere klassische Medien kopiert und dadurch die Mehrfachnutzung ermöglicht. Heut zu Tage können Verlage und Sender durch das Internet auch Informationen in kürzester Zeit verbreiten, die dann häufig mit der Printausgabe detailliert vertieft werden. Erst mit dem Begriff der „Crossmedia-Werbung“, der verstärkt ab dem Jahr 2003 auftauchte entstand eine Abgrenzung zum „Media-Mix“. So veröffentlichte das Vermarktungsunternehmen SevenOne Media die Definition von Crossmedia, mit der Annahme, dass bei crossmedialen Strategien unterschiedliche Mediengattungen, unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen eine Werbeidee inhaltlich und formal verknüpfen.¹⁴

2.1.2 Definition

Crossmedia beschreibt die Vernetzung der Kommunikation über klassische und moderne Medien hinweg mit dem Ziel einen kommunikativen Mehrwert für das werbetreibende Unternehmen oder Dienstleistung zu generieren und auf diese Weise die Rendite von Werbeinvestitionen zu erhöhen.¹⁵ Synergien fungieren als Triebfelder von Crossmedia. Durch die Kooperation von mehreren Medienkanälen entstehen Vorteile, die nach dem „eins plus eins ist drei“ Prinzip dazu beitragen, dass die Kosten gesenkt und die Qualität erhöht wird. So trifft Aristoteles Zitat „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ die Vorteile einer erfolgreichen crossmedialen Marketingstrategie und zeigt, welche Vorzüge Teamlösungen vor Individuallösungen haben können.¹⁶

¹² PLANK, Christiane, S. 13

¹³ Ebd, S.21

¹⁴ Ebd, S. 14

¹⁵ RUNIA, Peter, S. 315.

¹⁶ Ebd., S. 27

Durch die einheitliche Werbelinie versucht man einen hohen Wiedererkennungswert erzielen.¹⁷ Genauer kann man sagen, dass crossmediale Marketingstrategien auf drei Grundsätzen basieren:

- Anzeigen werden in mindesten zwei unterschiedlichen Mediengattungen geschaltet.
- Alle Werbemittel folgen einer integrierten Kommunikationsstrategie, was eine inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung und gegenseitige Ergänzung der Werbemittel bedeutet.
- Die Werbemittel enthalten Verweise auf andere Kommunikationskanäle, um den Rezipienten über dessen Existenz zu informieren und einen Nutzungsanreiz auszulösen.¹⁸

Wichtig ist bei der Betrachtung der Definition, dass Crossmedia nicht nur das Verwenden von mehreren Medien gleichzeitig beinhaltet, sondern der Begriff des „Rückkanals“¹⁹ eine hohe Bedeutung hat. Crossmedia beutet laut Jakubetz, dem entsprechend auch Kommunikation, Dialog und vor allem Interaktion. Durch diesen Aspekt wird der Kunde viel stärker in die Werbestrategie eingebunden. Das klassische Sender-Empfänger Verhältnis wird durch die Interaktion erweitert, so dass sich die Prioritäten nicht nur an Hand weniger, sondern durch die Stimmen und das Mitwirken vieler verändern können.²⁰ Dadurch kann der Kunde auch selber entscheiden zu welchem Zeitpunkt er welche Inhalte empfängt und auf welchen Dialog er eingeht.²¹

2.1.3 Abgrenzung

Da in dieser Bachelorarbeit die crossmediale Marketingstrategie behandelt wird, müssen gewisse Abgrenzungen dargestellt werden, die synonym oder teilweise entsprechend in der Medienbranche auftauchen, aber das Thema dieser Thesis nicht unterstützen.

¹⁷ KRACKE, Bernd, 2001, S.19.

¹⁸ NOACK, Catharina, 2010, S. 28.

¹⁹ JAKUBETZ, Christian (a), 2011, S. 31.f

²⁰ Anmerkung: JAKUBETZ behandelt in seinem Buch das Thema Crossmedia hinsichtlich journalistischer Aspekte. Jedoch sind seine journalistischen Ansätze unter anderem auch für crossmediale Marketingstrategien im Werbebereich anwendbar.

²¹ KRACKE, Bernd, 2001, S. 15

Zunächst gibt es die Abgrenzung der **integrierten Kommunikation** von Crossmedia. Unter der integrierten Kommunikation wird ein breites Zielgruppenspektrum (Kunden, Mitarbeiter, Kapitalgeber, Öffentlichkeit etc.) abgedeckt. Bei crossmedialen Marketingstrategien versteht man grundsätzlich Kunden und Konsumenten als zentrale Zielgruppe.²² Wichtig ist auch die Fokussierung der integrierten Kommunikation auf die Ansprache- und Servicekanäle. Bei crossmedialen Marketingstrategien liegt die Fokussierung auf den Vertriebskanälen und dem nach auf externen Zielgruppen.²³ Letzten Endes ist Crossmedia der integrierten Kommunikation unterzuordnen.²⁴ Diese beiden Formen der Kommunikation ergänzen sich und dienen damit der Erhöhung der Kommunikationswirkung. In Zukunft ist aber damit zu rechnen, dass Crossmedia bei breiter angelegten Kampagnen eine verstärkte Rolle einnehmen wird.²⁵

Der **Media Mix** beschreibt die optimale Kombination der Kommunikationsmedien im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erreichung der Kommunikations- bzw. Werbeziele. Dabei spielt das Zusammenwirken der Medien aus zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht eine bedeutende Rolle, aber auch die Bestimmung ihrer unterschiedlichen Gewichtung und die nach ihrem strategisch angestrebten Zielbeitrag optimale Allokation des Werbebudgets bzw. Kommunikationsbudgets. Die Gestaltung des Media Mixes ist die zentrale Aufgabe bei der Entwicklung der Mediastrategie und damit wesentlicher Bestandteil des Kommunikationsmixes.²⁶ Der bedeutende Unterschied zu Crossmedia liegt darin, dass beim Media Mix die selben Inhalte einer Kommunikationsstrategie in unterschiedlichen Medien veröffentlicht werden, ohne dass eine Verknüpfung oder ein Verweis zu den anderen benutzten Medien vorhanden ist.²⁷ Aus der Produktionssicht gibt es weiterhin einen signifikanten Unterschied. Wie erwähnt, werden im Media Mix gleiche Botschaften über unterschiedliche Medien verbreitet, um die unterschiedlichen Zielpersonen von verschiedenen Medienseiten anzusprechen und dadurch die Beachtung der Botschaft zu erhöhen. Der Media Mix kann zwar auch crossmediale Aspekte beinhalten, aber ist letzten Endes nicht so langfristig angelegt wie Crossmedia Projekte. Für den Erfolg Crossmedialer Marketingstrategien ist die langfristige Anlegung des Projekts ein wichtiger Aspekt. Der Grund sind die hohen Initialkosten, die durch die Mediendatenbank verursacht werden, die aber wiederum für die Verknüpfung von Inhalten notwendig ist. Man muss bei der Verwendung von Crossmedia langfristig die

²² NOACK, Catharina, 2010, S. 58

²³ BACHEM, Christian, 2005, S. 45 ff.

²⁴ NOACK, Catharina, 2010, S. 59

²⁵ Ebd., S. 59

²⁶ DILLER, Herrmann, 2001, S. 1096

²⁷ NOACK, Catharina, 2010, S. 30.

Kommunikationsstrategie ändern und dadurch wird auch ein Teil des Kommunikationsbudgets entsprechend fest gebunden.²⁸

Das Instrument **Multimedia** beschreibt die Verwendung von mehreren, hauptsächlich digitalen Medien, die eine konvergierende Medienumgebung schaffen. Das heißt, dass mehrere mediale Vorgänge auf einer Kommunikationsplattform ermöglicht werden. Daher ist der Aspekt der Interaktivität bei multimedialen Strategien sehr hoch bewerten. Bei Crossmedia werden die Inhalte in verschiedenen Medienprodukten auf getrennten Kommunikationsplattformen veröffentlicht.²⁹

Bei der **Crossmedia-Strategie** handelt es sich um die in Kapitel 2.1.1 beschriebene Situation, dass Medienunternehmer mit der Absicht der Diversifikation andere Medienteilnehmer als Zielbranche fokussieren und nur in dieser Beziehung crossmedial agieren.³⁰

Ein weiteres Instrument, das von Crossmedia abgegrenzt werden muss ist das **Crossmedia Publishing**. Hierbei werden unterschiedlichen Mediengattungen innerhalb eines Publishing-Systems erstellt. Des Weiteren hat man die Möglichkeit Inhalte schnell und einfach für mehrere Medien zu vervielfältigen. Die Inhalte werden dementsprechend nicht neu für das entsprechende Medium aufbereitet, sondern sind identisch, manchmal auch teildentisch auf den unterschiedlichen Kanälen aufbereitet. Daher ist der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia-Publishing die technologische Möglichkeit und nicht die journalistische oder werbetechnische Produktion.³¹

Als **Cross Selling** oder auch Querverkauf bezeichnet man das Nutzen einer bestehenden Kundenbeziehung, um über sie auch andere Leistungen oder Produkte aus dem Unternehmensangebot zu verkaufen und somit den Umsatz pro Auftrag zu erhöhen.³²

²⁸ ZAUG, Hannes: Stand: 28.06.2013,

²⁹ NOACK, Catharina, 2010, S. 30

³⁰ Ebd. S. 30

³¹ CROSSMEDIA PR, Stand: 28.06.2013

³² BECKER, Julia, Stand: 28.06.2013

3 Instrumente crossmedialer Marketingstrategien

Für crossmediale Marketingstrategien müssen keine total neuen Kommunikationskanäle erfunden werden. Die klassischen Medien wie Print, Radio und TV in Verbindung mit dem modernen Medium Internet und dessen Submedium „Social Media“ sind für crossmediale Strategien ausreichend. Jedoch ist es wichtig, das Medium an sich zu kennen und zu wissen in welcher Form es am besten wirkt und welche potentiellen Nachteile es besitzt. Im Folgenden werden die gängigen Instrumente mit ihren Eigenschaften, Vor- und Nachteilen vorgestellt.

3.1 Printmedien

Deutschland zählt mit 333 regionalen und überregionalen Ausgaben (Abbildung 1) zu den Ländern mit dem größten Zeitungsmarkt. Weiterhin gibt es 902 Publikumszeitschriften und 1172 Fachzeitschriften.³³ Auch wenn sich die Entwicklung immer mehr zu den Onlinemedien bewegt, ist das Printmedium noch nicht zu einer Nebensparte der Medienwelt verkommen.³⁴

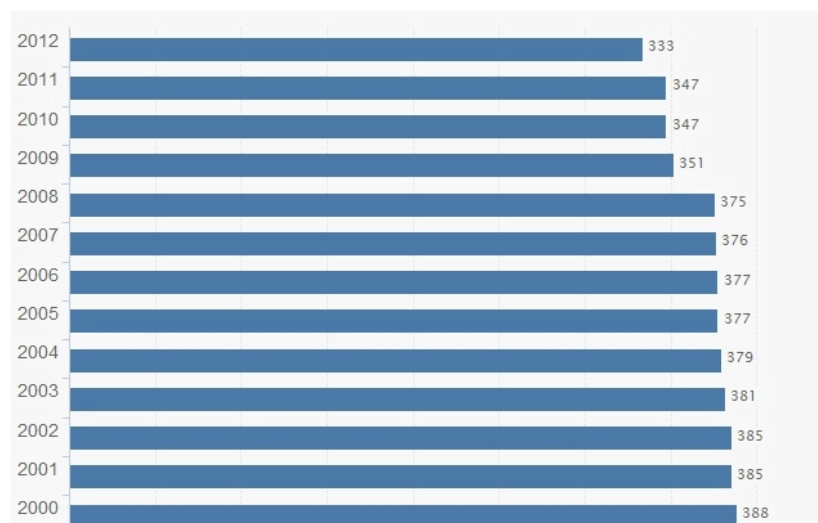


Abbildung 2: Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland von 2000 bis 2012³⁵

³³ HOMBURG, Christian u.a. (a), 2009, S. 764

³⁴ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 25

³⁵ IVW, Schütz, Stand 29.06.2013

Die Verteilung der Printmedien setzt sich aus Tages- und Wochenzeitungen, Publikums-, Fach-, Kunden-, und Programmzeitschriften zusammen.³⁶ Also muss man eine Unterscheidung der Printmedien vornehmen um ihre Vorteile bewerten zu können. Zunächst gibt es die **Publikumszeitschriften**, die es ermöglichen einen großen Bevölkerungskreis anzusprechen aber auch Special-Interest-Segmente abzudecken. Des Weiteren bieten Publikumszeitschriften eine hohe Kontaktdichte in Massen-, wie auch in Nischenmärkten und einen sich wiederholenden Kontakt.³⁷ **Fachzeitschriften** bieten ein hohes Produktinvolvement und eine lange Verwendungsdauer. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der Vermittlung von Fachwissen und Informationen.³⁸ Die **Kundenzeitschrift** charakterisiert sich durch eine zielgruppengenaue Ansprache aus.³⁹ Die Merkmale der **Zeitung** wiederum sind ihre „Aktualität, ihr regelmäßiges Erscheinen und der öffentliche Zugang zu ihr. Außerdem besitzt sie eine Vielfalt an Themen, die im Idealfall verschiedene Sichtweisen und Meinungen zulässt.“⁴⁰ Die Reichweite, die Printmedien in der Bevölkerung bieten (Abbildung 3) ist weiterhin ein Aspekt dafür die Zeitung als Werbemittel zu verwenden.

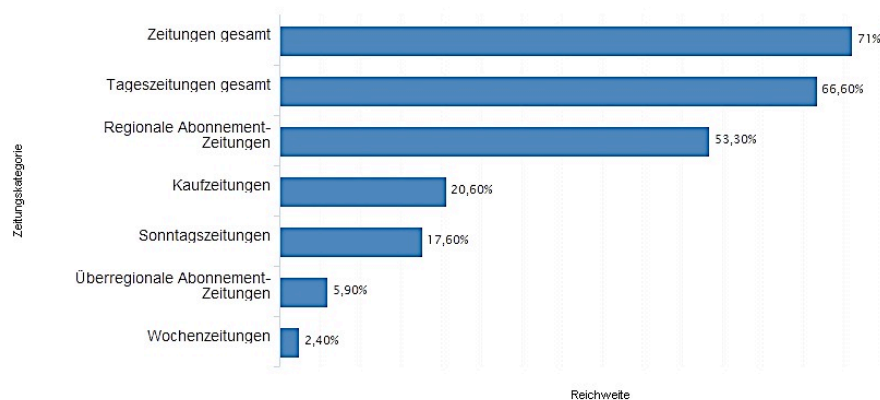


Abbildung 3: Reichweite der Zeitungen im Jahr 2012 in %⁴¹

³⁶ NETZ, Marco, 2006, S.21

³⁷ Ebd., S.22

³⁸ HOMBURG, Christian u.a. (a), 2009, S. 765

³⁹ NETZ, Marco, 2006, S.22

⁴⁰ STRAUB, Sara, 2009, Stand: 29.06.2013

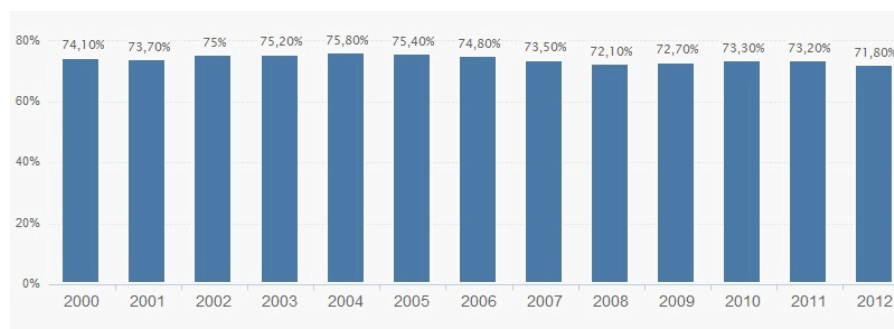
⁴¹ MA, Stand: 29.06.2012

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung komplexer und detaillierter Information • Basismedium mit hoher Informationsdichte • hohe Glaubwürdigkeit • starke Leser-Blatt Bindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Aktualität im Vergleich zum Internet • Relativ kurze Betrachtungszeit bei Anzeigen • Bekanntheitssteigerung dauert länger via TV
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenspiel mit Online-Medien • Etablierung von QR-Codes ermöglicht Verweise auf weiterführende dialogfähige Onlinepräsenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkende oder schwankende Auflagen • Abwanderung junger Zielgruppen ins Internet • Rubriken & Stellenmärkte bereits größtenteils ins Internet verlagert
Chancen	Risiken

Abbildung 4: SWOT-Analyse des Mediums Print⁴²

3.2 Fernsehen

Der Fernseher kann in Deutschland immer noch als Leitmedium bezeichnet werden, da es Unterhaltungs- sowie Informationsbedürfnisse eines großen Bevölkerungsanteils befriedigt.⁴³ Die Beobachtung der Reichweite des Fernsehers vom Jahr 2000 bis 2012 zeigt auch, dass das Medium beständig von den Rezipienten genutzt wird.

Abbildung 5: Entwicklung der TV-Reichweite in Deutschland von 2000 bis 2012⁴⁴

⁴² BLÖCKER, Jens, 2012, S. 25

⁴³ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S628

⁴⁴ AGK/GFK Fernsehforschung, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152377/umfrage/tv-reichweite-in-deutschland/>, Stand 30.06.2013

Zu unterscheiden sind die privat-wirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Sender, die Gebühren- und die beitragsfinanzierten Sender, regionale und internationale Sender und die Voll und Spartenprogramme. Unter den unterschiedlichen Fernsehwerbungen unterscheidet man TV-Spots, Werbesendungen, Werbekanäle, Videotext, Product Placement und Programmsponsoring.⁴⁵ Der besondere Vorteil der Fernsehwerbung ist, dass man Bild, Ton und Sprache auf einmal verwenden kann. Diese Tatsache bietet eine vielfältige Gestaltungsmöglichkeit. Die Kombination von Bewegtbild und Ton wirkt multisensorisch und zieht dadurch eine hohe Aufmerksamkeit des Zuschauers auf die Fernsehwerbung. Dadurch sind Werbeauftritte zur Bildung von Image- und Markenwelten, Präsentationen von Produktvorteilen, der Produktverwendung und Verwendungsanlässen etc., im Fernseher sehr gut praktikabel.⁴⁶ Durch die weiterhin stark gewachsene Sehdauer von 147 Minuten auf 295 Minuten, in den Jahren zwischen 1993 und 2011, kann die Fernsehwerbung in relativ kurzer Zeit einen hohen Werbeindruck erzeugen.⁴⁷

Die Zukunft des Fernsehers ist geprägt durch die Begriffe wie iTV, Personalized TV, TV-On-Demand etc. Dadurch entstehen neue Werbemöglichkeiten, in denen ausgeprägte Interaktionsmöglichkeiten geboten werden. Unter **interaktiver TV-Werbung** kann man grundsätzlich jede Werbung verstehen, die den Kunden zur Interaktion auffordert. Der bedeutende Aspekt der interaktiven TV-Werbung ist aber vor allem, dass die Zuschauer sofort dazu aufgerufen werden, weitere Informationen über das beworbene Produkt einzuholen und somit schnell auf die Werbebotschaft zu reagieren. Des Weiteren sind Gewinnspiele, Gutscheine, Rabatte und ähnliche in die Werbung integrierte Gimmicks möglich, die den Anreiz zur Interaktion verstärken sollen.⁴⁸

⁴⁵ NETZ, Marco, 2006, S.23

⁴⁶ BRUHN, Manfred, 2011, S. 241

⁴⁷ HOMBURG, Christian u.a. (b), 2012, S. 791

⁴⁸ KÜSTLER, Daniel, 2005, S.22

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Schnell und wirkungsvoll mit hohen Reichweiten • Visuelle Reize (Bilder, Handlung, Farbe) • Höhere Erinnerungsquote bei statischen Visuellen Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ablenkung und Zapping • Zunehmend selektiver Nutzer • Immer stärker Begleit- oder Hintergrundmedium • Mobile Zielgruppen werden kaum erreicht • Nur teilweise interaktive Werbeformen möglich
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Verspartung sorgt für zielgenauere Ansprache • Sonderwerbeformen wie Splitscreen, Werbeuhren oder Sponsoring sorgen für mehr Flexibilität im Angebot • kurzfristige Buchbarkeit steigt 	<ul style="list-style-type: none"> • TV Nutzung wird mit zunehmenden Sendern immer selektiver • Festplattenrecorder bieten die Möglichkeit, TV Werbespots zu überspringen • Pay-TV könnte die Reichweite von TV-Werbespots verringern

Abbildung 6: SWOT- Analyse des Mediums TV⁴⁹

3.3 Hörfunk

Der Hörfunk erlebte in den 1980er Jahren einen starken Aufschwung, da von nun an auch private Rundfunkanstalten zugelassen waren. Damit wurden die Privaten Rundfunkanstalten auch eine wertvolle Plattform für Werbeträger. Das Programmangebot des Hörfunks ist hauptsächlich Musik, wobei auch Nachrichten, Verkehrshinweise, Wetterberichte, Interviews und Gewinnspiele etc. ausgestrahlt werden. Radiosender sind in Deutschland mit wenigen Ausnahmen regional strukturiert, wodurch die regionale Segmentierung der Werbung konkreter stattfinden kann. Die wichtigen Gestaltungselemente des Hörfunks sind die Sprache, Rhetorik, Musik, Gesang und Geräusche.⁵⁰

Die Vorteile, die der Hörfunk bietet zeichnet sich vor allem darin aus, dass ca. 80% der Bevölkerung Radio hört und die tägliche Hördauer etwa 4 Stunden misst. Durch die

⁴⁹ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 22

⁵⁰ BRUHN, Manfred, 2011, S. 251

Mobilität, die das Radio mit der Benutzung von Auto- und Handyradio erlangt, wird es auch als „Überallmedium“ bezeichnet.⁵¹ Die Abbildung zeigt, dass die Werte der Radiohörer in den letzten Jahren etwa gleich geblieben sind und das Radio in seiner Popularität nicht abgenommen hat.

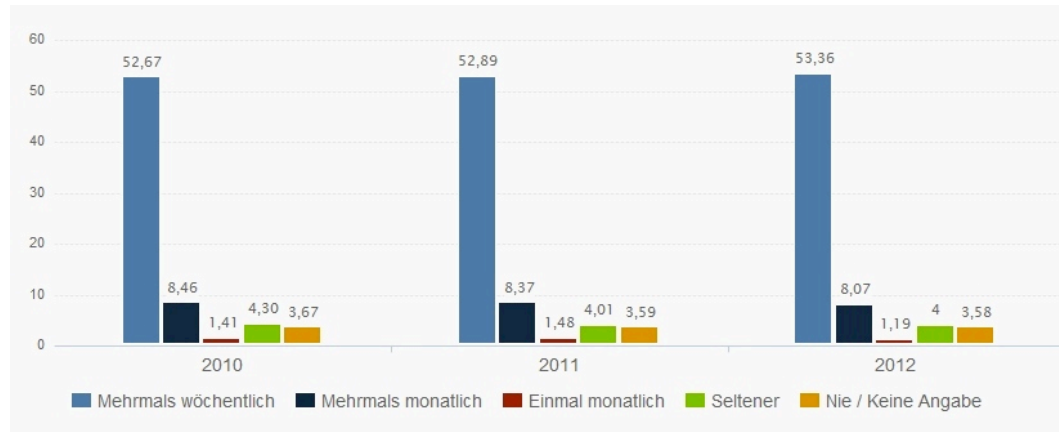


Abbildung 7: Bevölkerung nach Häufigkeit des Radiohörens in der Freizeit von 2010 bis 2012 (Personen in Millionen)⁵²

Der Hörfunk bietet Werbemöglichkeiten in Form von anmoderierten Spots, Sponsoring, Promotions, Events, Exklusivbelegung zu einem bestimmten Zeitpunkt, Tandemwerbung direkt vor dem Einspielen der Musik etc.⁵³ Der Nachteil der Radiowerbung im Vergleich zum Fernseher ist, dass die Radiowerbung keine so nachhaltige Wirkung hat wie z.B. TV-Spots, da diese mehrere Sinne gleichermaßen Ansprechen und dementsprechend langfristiger wirken.⁵⁴

⁵¹ HOMBURG, Christian u.a. (b), 2012, S. 795

⁵² IFAK INSTITUT, Stand 30.06.2013

⁵³ NETZ, Marco,, 2006, S.24

⁵⁴ Ebd., S.25

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Begleitmedium durch den Tag • Die akustische Ansprache (Sprache, Geräusch, Musik) • Kann die Lernleistung verbessern • Relativ günstiger Tausender-Kontaktpreis • Musikalische Botschaften können deutlich besser verarbeitet werden als Textbotschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht als dominantes Medium für nationale Kampagnen geeignet • Kreative Gestaltungsspielräume sind begrenzt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Steigende Bedeutung akustischer Markenführung • Einbindung in multisensorische Ansprache von Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits verankerte visuelle Bekanntheit der Marke ist nötig

Abbildung 8: SWOT-Analyse des Mediums Radio⁵⁵

3.4 Internet

Das Internet, das zunächst als ein Kommunikationsmittel für die US-Behörden entwickelt worden war, hat mit seiner Fortentwicklung zum World Wide Web zum Ende der 1980er Jahre einen hohen Rückhalt in der allgemeinen Bevölkerung gefunden und ist mit dem Auftauchen des Web 2.0 im Jahr 2003⁵⁶, das die Interaktion für den Nutzer ermöglichte, zu einem Medium herangewachsen, das auch in der Mediennutzung auf hohe Resonanz stößt. Weiterhin zählt das Internet zu den Kommunikationsmitteln mit der höchsten Diffusion. In kürzester Zeit hat das Internet, was die Reichweite des Mediums betrifft, die Medien Fernseher und den Hörfunk eingeholt. Die Nutzerzahlen von Web-Seiten wie T-Online und Google zeigen, dass das Internet eine so hohe Nutzerzahl hat, dass sie mit TV-Sendern konkurrieren könnte.⁵⁷

⁵⁵ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 24

⁵⁶ KNORR, Eric, 2003/ 2004, S.90.

⁵⁷ NETZ, Marco, 2006, S.25

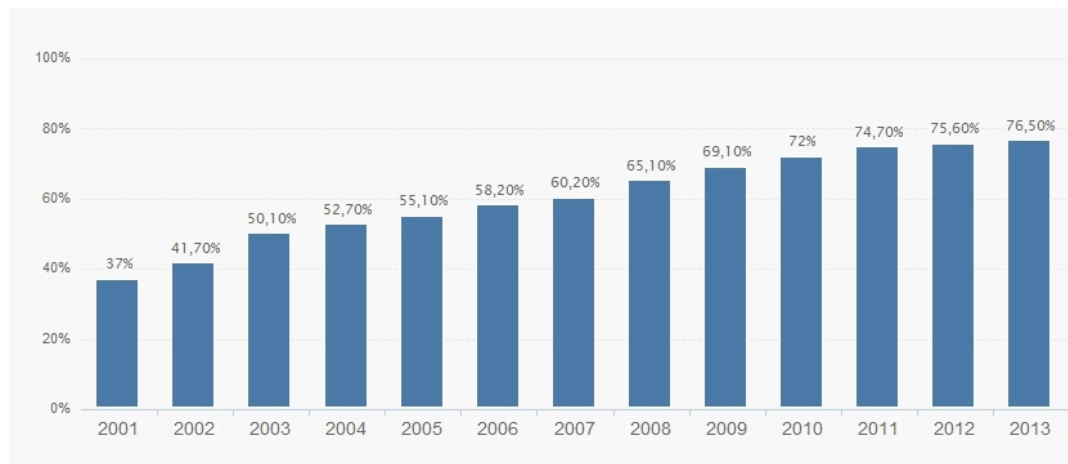


Abbildung 9: Anteil der Internetnutzer von 2001 bis 2013⁵⁸

Mit der wachsenden Bedeutung des Internets, hat auch der Begriff Online-Marketing beachtlich an Relevanz gewonnen. So bietet das Internet Dienste wie WWW, E – Mails etc., womit Unternehmen einerseits Online-Werbung, aber auch E-Commerce betreiben können.⁵⁹

Die besondere Eigenschaft, die die Online-Kommunikation ausmacht, ist „die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit des Botschaftenempfängers und den daraus resultierenden Interaktionsmöglichkeit.“⁶⁰ Dadurch ergibt sich eine Entwicklung hin zur heterarchischen Kommunikationsstruktur. Das bedeutet, dass Sender und Empfänger, aber auch die jeweiligen Instrumente der Online-Medien wechseln können. Des Weiteren können Unternehmen zielgerichtete Informationen an die Nutzer adressieren, aber auch die Interaktion fördern, in dem nicht alle Informationen von Unternehmen mitgeteilt werden und die Nutzer aktiv zum Nachfragen animiert werden.⁶¹ Weiterhin ist die globale Verfügbarkeit, die das Internet bietet die ideale Kommunikationsplattform. Die Interaktion mit dem Unternehmen oder Informationen des Unternehmens sind an jedem Ort möglich.⁶² Zu den bekannten und allgemein hin benutzten Online-Werbemitteln zählen „Werbebanner, Suchmaschinen-Anzeigen, Produkt- und Firmenwebsites sowie E-Mails und Newsletter.“⁶³

⁵⁸ TNS Infratest: Stand 30.06.2013

⁵⁹ PEPELS, Werner, 2009, S.210

⁶⁰ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 654

⁶¹ Ebd., S. 654

⁶² SCHARF, Andreas, u.a., 2012, S. 390

⁶³ Ebd., S.389

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte und nahezu vollständige Kontrolle über Nutzung und Wirkung der eingesetzten Maßnahmen • hohe Aktualität • hohes Involvement der Zielgruppe durch Interaktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Störende Sonderwerbeformen z.B. interactive-Ads erhöhen den Widerstand der Nutzer gegen Online-Werbeformen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Stark steigende Mediennutzung • Ermittlung der Konversionsrate sehr einfach (im Vergleich zu anderen Medien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Um Kunden auf die eigene Website zu ziehen, sind teilweise hohe Werbeausgaben in anderen Medien (TV, Radio, Print) nötig („Push Medium!“)

Abbildung 10: SWOT-Analyse des Mediums Internet / Homepages⁶⁴

⁶⁴ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 27

3.5 Soziale Medien

Ein besonderer und darum auch im einzelnen betrachteter Aspekt der Online-Kommunikation sind die Soziale Medien und die Werbeplattformen, die sie bieten. Dies bezüglich basiert die Online-Kommunikation auf einem „netzwerkorientierten Interaktionsmodell“. Das heißt, dass das Medium eine Erweiterung der Vernetzung erlebt, die nicht nur die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern beschreibt, sondern auch die Interaktion zwischen den Nutzern (Abbildung 6).⁶⁵

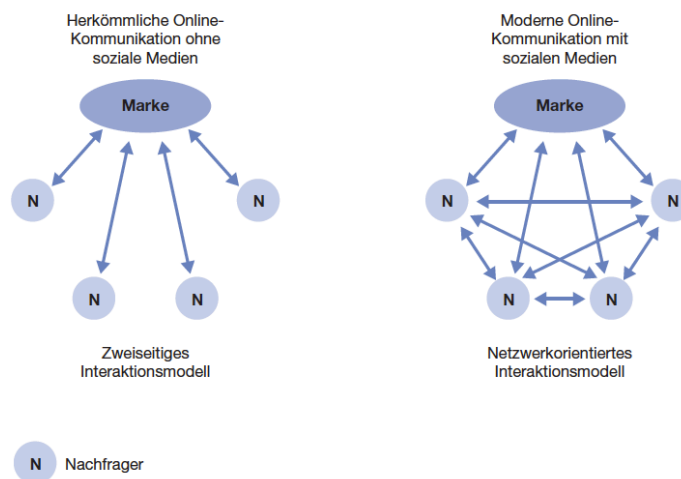


Abbildung 11: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation⁶⁶

Im Vordergrund der sozialen Medien stehen nicht mehr die geteilten Informationen von Unternehmen oder Institutionen sondern die Generierung von Kommunikationsinhalten durch die Nutzer selbst. Daraus folgt, dass eine Marke im sozialen Web nun durch die interne Zielgruppe vertreten wird. Die Inhalte, die hierbei generiert werden, nennt man Brand Generated Content. Nicht so wie bei der klassischen Werbung (TV, Radio, Printmedien) zeigen soziale Medien einen eingebauten Mehrwegcharakter.⁶⁷

Zu den wichtigsten Subinstrumenten sozialer Medien zählen

- **Webblogs:** Darunter versteht man Webseiten die von einer Person oder einem Unternehmen geführt werden. Es werden Inhalte, unterstützt mit Grafik- und Videoanhängen, in chronologischer Weise geteilt. **Corporate Blogs** sind somit

⁶⁵ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 655

⁶⁶ Ebd., S. 655

⁶⁷ Ebd., S. 669

Blogs, die konkret von Unternehmen geführt werden, um über neue Produkte und weite Ziele und Strategien mit den Konsumenten zu teilen. Dabei bieten Blogs auch die Möglichkeit die Einträge zu kommentieren und Feedback zu geben.⁶⁸ Der persönliche und direkte Austausch mit den Zielgruppen ist ein Vorteil des Weblogs. Aber auch, dass man einen Einfluss auf die Meinungsbildung des Lesers bzw. Konsumenten nehmen kann. Wenn die Blogeinträge jedoch nicht mit glaubwürdigen Quellen versehen sind kann es auch zu Misstrauen führen und den Blogtreibenden als unglaubwürdig darstellen.⁶⁹

- **Microblogs:** Diese Variante von Blogs begrenzen die Blogeinträge auf eine bestimmte Menge von Zeichen (ca. 140-200). Der berühmteste Microblog ist Twitter. Es besteht bei Microblogs die Möglichkeit anderen Bloggern zu folgen (Follower), zu kommentieren aber auch die eigenen Tweets (Mini-Blogeinträge) unter seinem Bekanntenkreis zu verbreiten. Die Vorteile in Microblogs sieht man in der schnellen und breiten Informationsweiterleitung. Nachteilig erscheint die Beschränkung der Blogeinträge.⁷⁰
- **Social Networks/Netzwerke:** Diese verbinden reale Personen in einer virtuellen Welt. Sie dienen der Pflege von Freund- und Bekanntschaften. Dabei spielt der Informationsaustausch in schriftlicher, grafischer und visueller Form eine große Rolle. Jeder Nutzer kann sein Profil individuell und interaktiv gestalten. Das bekannteste Social Network ist Facebook, dessen Nutzerzahlen allein in Deutschland vom Jahr 2008 mit 0,12 Millionen bis 2010 auf 3,42 Millionen angestiegen ist. Für Unternehmen bietet Facebook die Möglichkeit an Facebook-Seiten zu gründen, die von den Nutzern verfolgt werden können („Gefällt mir“). Unternehmen haben damit die Möglichkeit wie beim Blog Produktinformationen, Aktualisierungen oder interessante und zusammenhängende Themen zu teilen.⁷¹

Weitere Subinstrumente sozialer Medien sind Wikis, Online-Communities, Foto- und Videocommunities.⁷²

⁶⁸ HOMBURG, Christian, 2012, S. 796

⁶⁹ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 672

⁷⁰ Ebd., S. 672

⁷¹ HOMBURG, Christian, 2012, S. 798

⁷² MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 672

Ergänzend zu den sozialen Medien ist noch zu erwähnen, dass die Kontrollierbarkeit in der Online-Kommunikation eingeschränkt ist, da die Werbetreibenden, die von den unterschiedlichen Sendern stammenden Botschaften nicht kontrollieren können. Genauso wenig können sie einen bestimmten Kommunikationskanal angeben und mit welcher Bewertung die Inhalte verbreitet werden. Daher gilt für den erfolgreichen Einsatz von Social Media eine zielgruppenorientierte Herangehensweise, sowie die Verknüpfung verschiedener Internetplattformen während der Ausführung der Kampagne.⁷³

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Direktes Feedback der Nutzer, Fans, Follower • Bindung an die Marke • Schnelligkeit • Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> • Oftmals mangelnde Kenntnis der Unternehmen • Negatives Kundenfeedback wird direkt einem großem Publikum bekannt • Nur eine onlineaffine Zielgruppe kann angesprochen werden
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung steigt weiterhin stark • Einsatzmöglichkeiten für Virales Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht alle onlineaffinen Zielgruppen werden erreicht • Aus „Fans“ werden nicht unbedingt Kunden

Abbildung 12: SWOT-Analyse des Mediums Social Media⁷⁴

⁷³ SCHARF, Andreas, u.a., 2012, S.393

⁷⁴ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 28

3.6 Direkte Werbekommunikation

Direkte Werbekommunikationen können nicht konsequent von anderen Kommunikationsinstrumenten getrennt werden, da z.B. auch klassische Medienwerbung direkte Kommunikation aufweist.⁷⁵ Laut MEFFERT bedeutet Direktkommunikation, dass „alle kommunikativen Aktivitäten der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen.“⁷⁶

Ein Hauptmerkmal der Direktkommunikation zeigt sich vor allem in der detaillierten Analyse der Mediazielgruppe. Diese kann in den meisten Fällen nicht mit der Marketingzielgruppe gleichgesetzt werden, da die Direktkommunikation die individuelle Ansprache des Mediennutzers verlangt und dem entsprechend auch genau definiert sein muss.⁷⁷ Weiterhin verfolgt man mit Direktmarketing nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern vor allem den Kontakt zu vorhandenen Kunden zu pflegen und zu intensivieren und somit die Effizienz der Kundebindung zu verbessern.⁷⁸

„Die Instrumente der Direktkommunikation sind zu unterscheiden in Direktwerbung und klassischen Medien mit Response-Elementen“. Insofern ist klassische Werbung in adressierter, teiladressierter oder unadressierter Form, passives und aktives Telefonmarketing, Telefax, Mobile Marketing (SMS) und E-Mail-Marketing (Newsletter) zu den Instrumenten des Direktmarketings zählen.⁷⁹ Der Einbezug der klassischen Medien erfolgt durch die integrierbare „Response Möglichkeit“. So findet man in ca. 70 Prozent aller Printanzeigen Response-Möglichkeiten. Aber auch das Internet kann ein Instrument der direkten Werbung sein, da das Internet die Möglichkeit der Individualisierung bietet.⁸⁰

Die Formen der Direktkommunikation werden weiterhin von MEFFERT wie folgt eingeteilt. Zunächst spricht er von den **Massenmedien mit Responseelementen**. Diese dienen in erster Line dazu, neue Kunden zu gewinnen. Das Responseelement stellt in diesem Fall eine Kontaktinformation zum Unternehmen da, wie z.B. eine Telefonnummer oder eine Internetadresse. Die Direktwerbemedien sind durch die **direkte Ansprache der Adressanten** geprägt. Auch wenn sie nicht die Reichweite der

⁷⁵ NETZ, Marco, 2006, S.27

⁷⁶ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 686

⁷⁷ Ebd., S. 722

⁷⁸ Ebd., S. 686

⁷⁹ NETZ, Marco, 2006, S.27 f.

⁸⁰ Ebd., S.28

klassischen Medien erzielen, werden die Streuverluste durch Direktwerbemedien vermindert. Sie dienen vor allem dazu, Kunden, die bereits einen Kontakt zum Produkt oder Unternehmen haben enger an sich zu binden. Die Instrumente der Direktwerbemedien sind der klassische Postwurf und durch die technischen Entwicklungen bedingt auch Fax, E-Mail und Handys. Zuletzt gibt es die **Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion**. Darunter versteht man die besondere Kontaktbindung durch Privilegien, die dem Kunden versprochen werden.⁸¹

Massenmedien mit Responseelement	Direktwerbemedien	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion
<ul style="list-style-type: none"> ■ Insertionsmedien mit Responseelement ■ Plakat und Außenwerbung mit Responseelement ■ Elektronische Medien mit Responseelement ■ Onlinewerbung mit Responseelement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Postalische Werbesendung ■ Telefonische Werbeanzeige ■ Faxgestützte Werbeanzeige ■ Internetbasierte Werbeanzeige ■ Mobile Werbeanzeige 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenclubs ■ Kundenkarten

Abbildung 13: Instrumente der Direktkommunikation⁸²

Eine Grundvoraussetzung für die Adressierung von Konsumenten ist die Sammlung von Adressdaten und persönliche Informationen um die individuelle Ansprache zu ermöglichen. Somit will man mit dem Database Marketing ermöglichen die Zielgruppenkommunikation definierter zu gestalten.⁸³

Vorteile der Direktkommunikation sieht HOMBURG darin, dass die Kommunikation persönlich und individualisiert vonstatten geht. Weiterhin kann man den Erfolg von Direktmarketingaktivitäten messen kann, z.B. durch Rücklaufquoten von Mailings und somit feststellen inwiefern sich die Maßnahme für das Unternehmen lohnt. Nachteilig wirkt sich hingegen die immer weiter steigende Anzahl von Direktmarketingaktivitäten. Diese Vermehrung kann diesmal dazu führen, dass der Adressat sich gestört fühlt und die Kommunikation vollends abbricht. Im Internetkanal spricht man inzwischen von „Junk Mails“.⁸⁴

⁸¹ MEFFERT, 2012, S. 686 f.

⁸² Ebd., S 686

⁸³ NETZ, Marco, 2006, S. 28 f.

⁸⁴ HOMBURG, Christian, 2011, S.806

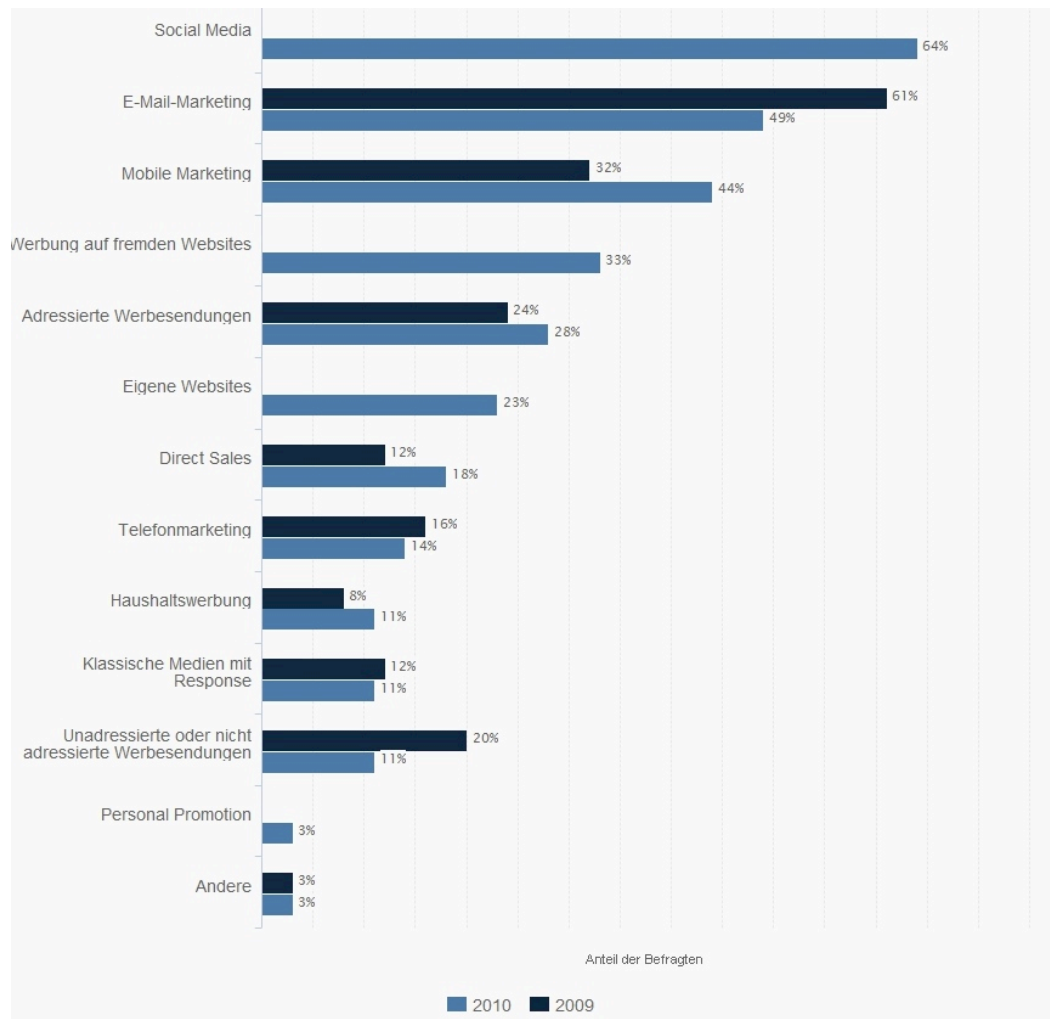


Abbildung 14: Entwicklung der Direktmarketing Kanäle im Jahr 2009, 2010 ⁸⁵

In der Abbildung ist dargestellt, welche Kanäle die erfolgreichste Entwicklung hinsichtlich der direkten Werbekommunikation durchgeführt haben. Man erkennt vor allem, dass die Kanäle, die in Verbund mit dem Internet stehen einen hohen Zuwachs bekommen haben. Dennoch gilt das Telefonmarketing laut dieser Studie als das Kanal, dass sich am besten entwickelt hat.

⁸⁵ DDV, D-A-CH-Konjunkturbarometer, 2009 und 2010

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Die mediale Reizüberflutung kann durch One-to-One Kommunikation überwunden werden • Die persönliche Ansprache führt zu mehr Aufmerksamkeit beim Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei übermäßiger Nutzung von Dialogmarketing kann schnell eine Übersättigung beim Kunden und damit eine negative Wirkung entstehen • Dialogmarketing setzt eine Adressdatenbank voraus; Alternative: Einsatz von teildressierten Sendungen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Die kreative Dimension ist noch nicht voll ausgeschöpft • Mögliche Spielregeln brechen • Durch Originalität und Kreativität kann die Akzeptanz von Dialogmarketing deutlich gesteigert werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine zentrale Voraussetzung ist eine leistungsfähige CRM • Besonders telefonisches Dialogmarketing wird als belästigend angesehen • Verschärfte Datenschutzgesetze

Abbildung 15: SWOT-Analyse des Mediums Direktmarketing⁸⁶

Nichts desto trotz liegt auch die Zukunft des Direktmarketings im Internet oder zumindest in der Verknüpfung der direkten Werbekommunikation mit dem Internet bzw. mobilen Medien. Somit müssen auch die Technologien bedacht werden wie z.B. Smartphones und Tablets. Auch wenn für das Jahr 2013 eine Nullrunde prognostiziert wurde, planen die Unternehmen bis 2015 mit einem langsamen Wachstum in dem man die Entwicklung von Direktmarketing steigern will.⁸⁷

⁸⁶ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 32

⁸⁷ DEUTSCHE POST, 2013, S.98,

4 Transferqualitäten der Medien im Mix

Für crossmediale Marketingstrategien ist der Aspekt der Transferleistung nicht zu unterschätzen. Laut empirischer Studien werden die Streuverluste durch die Medienvernetzung verringert und der erreichbare Zielgruppenanteil wird erhöht. Weiterhin führt eine vernetzte Kampagne zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, im Vergleich zur Einzelwirkung jedes Mediums. Der Synergieeffekt verdeutlicht sich in der deutlichen Steigerung der detaillierten Werbeerinnerung, die gesteigerte Aufmerksamkeit auf das Produkt und der Rückmeldung beim Unternehmen oder der Marke.⁸⁸

	Gleiche Botschaft mehrmals unverändert	Gleiche Botschaft mehr- mals – leicht variiert
Botschaft mehrmals von gleicher Quelle	Schwächste Wirkung	Verstärkte Wirkung
Botschaft mehrmals von verschiedener Quelle	Verstärkte Wirkung	Höchste Wirkung

Abbildung 16: Wirkungstypen unterschiedlicher Botschaftsvermittlung⁸⁹

Dieser Effekt entsteht durch die intensivere Auseinandersetzung mit den Werbemitteln und die daraus folgende tiefere Informationsverarbeitung. Der Medientransfer, der die Übergabe der Rezipienten vom Lead-Medium zum Zielmedium beschreibt, ist dabei der Schlüsselvorgang. Auch wenn dieser Vorgang mit zeitlicher Verzögerung auftreten kann, funktioniert der Übergang zielführend. Nachweislich konnten in mehreren Fallstudien auch aufgezeigt werden, dass vernetzte Kampagnen auch die Kaufbereitschaft oder die Handelsabsicht steigern, aber auch den Imagewert einer Marke oder eines Produkts verbessern kann.⁹⁰

Im Folgenden werden die Transferleistungen bestimmter Medienkombinationen näher beleuchtet. Dazu gilt es die Begriffe „direkter Transfer“ und „indirekter Transfer“ näher zu beschreiben. Man spricht von direktem Transfer, wenn zur Integration eines Medi-

⁸⁸ SEVENONE Media [Hrsg], 2003, S.20 ff.

⁸⁹ SPRINGER, Axel, 1993, S. 9

⁹⁰ SEVENONE Media [Hrsg], 2003, S.20 ff.

ums ein bestimmtes Werbemittel unmittelbar in die Modalität eines anderen Mediums transportiert wird. Indirekter Transfer hingegen beschreibt das Erreichen von sprachlichen oder bildlichen Brücken.⁹¹

4.1 Print – TV im Mix

Die verlagsseitigen Argumente für die Vorteile von Printwerbung besagen, dass Printwerbung ein Teil selbstbestimmte Medienrezeption sei. So empfinden die Rezipienten TV-Werbung im Gegensatz zur Printwerbung als eine Unterbrechung. Durch diesen Umstand kann man davon ausgehen, dass Printwerbung beim Rezipienten nicht unbedingt einen Werbedruck erzeugt, da die Auswahl und Menge der Werbung selber dosiert werden kann.⁹²

Beide Medien bieten Vorzüge, die sich in der Kombination zu einem günstigen Medien-Mix auszeichnen. So gilt die Tageszeitung als ein sehr glaubwürdiges Medium, das auch mit einer hohen Leser-Blatt-Bindung, Aktualität und hoher Disponibilität bewertet wird. Der Fernseher hingegen wird durch Authentizität charakterisiert. Diesem Medium rechnet man hohe (affektiv-gesteuerte) Informationskraft, Unterhaltungspotential und Aktualität an.⁹³

In der Kombination kann man mit einer hohen Reichweite rechnen, da beide Medientypen eine hohe Reichweite in der Bevölkerung haben, wobei auch eine hohe Kontaktqualität einhergeht. Der springende Punkt liegt im Zusammenwirken der informativen Printwerbung und der emotional ausgerichteten TV-Werbung. Printwerbung steigern den Erinnerungswert von TV-Spots und TV-Spots wiederum bilden eine bessere kognitive Awareness der Printanzeigen.⁹⁴

4.2 Radio – TV im Mix

Bei der Betrachtung vom Radio-TV-Mix stellt sich die Frage, welches Werbemedium die werbeeffizientere ist. In einer empirischen Studie hat man ermittelt, dass die TV-Werbung zwar einen höheren Bekanntheitszuwachs der Marke erzielt, die lokale Radio-Werbung hingegen die Kaufabsicht der Rezipienten stärker erhöht. Aber Radio-

⁹¹ BRUHN, Manfred, 2003, S.374

⁹² RIEDEL, Hergen H., SCHOO, Andreas, 2005, S. 160.

⁹³ Ebd., S. 161.

⁹⁴ UEBELHART, Muriel, 2009, S.42

und TV-Werbung werden immerhin deutlich unterhaltsamer als Printwerbung empfunden.⁹⁵ Die Ergebnisse einer Fallanalyse in der textlich identische Spots laufen, zeigen keinen bedeutenden Unterschied in Bezug auf die Erinnerungswerte und der Gesamtbeurteilung. Jedoch wurden TV-Spots als spannender und lustiger bewertet als Radiospots, wobei die Radiowerbung als glaubwürdiger gehalten wurde.⁹⁶

Da das Radio einen lokalen Charakter besitzt, bietet es sich für schnelle Aktionen, bzw. schnelle Apelle an. Dadurch ist das Radio das günstigste Medium dafür Kaufabsichten beim Rezipienten zu wecken. Das Radio dient also vor allem der Erreichung von hohem Erinnerungswert, wie auch dafür die Aufmerksamkeit auf z.B. kurzfristige Sonderpreisaktionen zu lenken. Während die TV-Werbung, wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt eine stark kognitive Wirkung auf die Marken- und Imageerinnerung hat.

Um den Mix dieser zwei Medien durchzuführen bietet sich die Wiederverwendung von Slogans oder Jingles an. Dadurch erinnert die akustische Kommunikation des Radios an den Werbespot, der die gleichen Werbeelemente beinhaltet und eine Identifikation der zwei Werbemittel herbeiführt.⁹⁷ Diese Beobachtung beschreibt man als Visual-Transfer-Effekt. Studien haben auch gezeigt, dass der gehörte Radiospot eine ähnliche Werbeerinnerung ausgelöst hat, wie das zweimalige sehen des TV-Spots.⁹⁸

4.3 Online im Mix

Das Internet genießt hohe Aktualität und bietet einen globalen Bezugsrahmen. Im Gegensatz zu den Massenmedien TV oder Radio erlaubt das Internet interaktiven Zugriff oder interaktive Partizipation,⁹⁹ wie bereits in Kapitel 3.4 erläutert. Wenn man die Möglichkeit der Erweiterung der herkömmlichen Werbemaßnahmen durch das Internet ergreift, so kann die Reichweite bedeutend verlängert und intensiviert werden. So sprechen BACHÉR und WITTEBORG (2003) vom „Aufbau der Depoteffekte“.¹⁰⁰ Die Erhöhung des Online-Anteils bewirkt, dass die Werbewirkung steigt.

⁹⁵ D-STATIS, 2010, <http://www.presseportal.de/print/1670674-internet-radio-und-fernsehen-besonders-bei-jungen-erwachsenen-beliebt.html>

⁹⁶ MAYER, Hans, 1994, S.227-232

⁹⁷ UEBELHART, Muriel, 2009, S.42

⁹⁸ ESCH, Franz-Rudolf., 1999, S. 159 f

⁹⁹ UEBELHART, Muriel, 2009, S.43

¹⁰⁰ BACHÉR, Frank, WITTEBORG, Thorsten, , 2003, S.8

Diese Entwicklung wird im MARKET REPORT von MARKETINGPARTNER als „Plateau-effekt“ beschrieben.¹⁰¹ Das heißt, dass die herkömmlichen Werbemedien bei hohen Reichweiten und Kontakthäufigkeit eine Sättigung ihrer Reichweite erreichen. Diese kann jedoch mit einem verhältnismäßig kleinen Anteil an Online-Werbung, nach der Erreichung der Sättigung, stark erweitert werden. An der Abbildung 7 wird die verstärkte Wirkung durch den zusätzlichen Interneteinsatz verdeutlicht.¹⁰²

Um die erfolgreiche Aktivierung von Onlinewerbung zu erwirken, muss man zunächst den Kunden auf die Webseite im Internet hinführen. Um das zu erwirken reicht einfache Online-Werbung nicht aus, da diese alleinstehend betrachtet keine adäquate Reichweite haben.¹⁰³

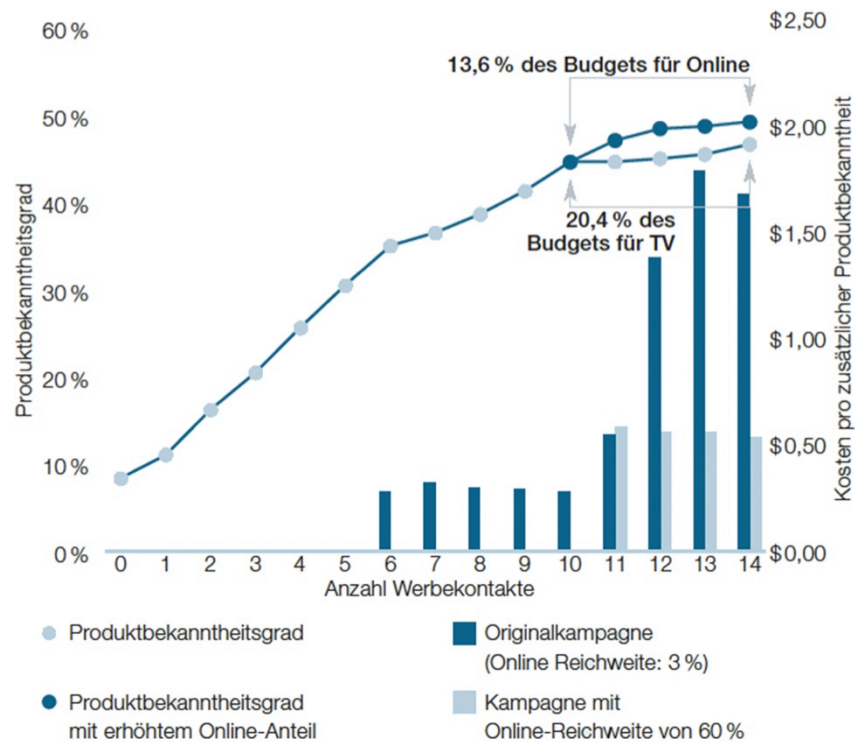


Abbildung 17: Steigerung der Produktbekanntheit und marginale Kosten bei der McDonalds Kampagne „Grilled Chicken Flatbread“¹⁰⁴

¹⁰¹ MARKETINGPARTNER, 2003, S.13

¹⁰² BRIGGS, Rex, 2002, S. 13 f.

¹⁰³ SCHRAPE, 1999, S. 52 f.

¹⁰⁴ BRIGGS, Rex, 2002, S. 14

Daher ist die Online Kommunikation darauf angewiesen, dass sie durch klassische, vor allem Printmedien beworben wird und somit die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich lenkt.¹⁰⁵ Die Erweiterung von Onlinewerbung durch Radio-Spots ist im Vergleich zu Printmedien nicht vorteilhaft, da sich sprachlich wiedergegebene Internetadressen nicht leicht merken lassen. Des Weiteren gilt das Internet nicht nur als Verlängerung der klassischen Medien, sondern auch zur Steigerung der Awareness dient.¹⁰⁶

Diese Ausführungen lassen sich wie folgt schlussfolgern: Alle drei Medientypen sprechen uns auf unterschiedliche Weisen an. So sind Printmedien für den Geist, also den informativen Austausch zuständig, Radio und Fernseher für Gefühle und das Online-medium dient der Interaktion. Es gilt, dass „eine Information, die aus vielen unterschiedlichen Quellen bestätigt wird, eine andere Glaubwürdigkeit, als eine monoton-uniforme Botschaft.“¹⁰⁷

4.4 Direktmarketing im Mix

Für Direktmarketing gilt, dass der Mix mit dem Internet zu einem schnelleren und auch günstigerem Dialog führen kann.¹⁰⁸ Print- und Funkwerbung sind hinsichtlich der Interaktion Grenzen gesetzt, die mit dem Internet überwunden werden können. Durch den Einsatz von webbasierten Tools erreicht Direktmarketing eine stärkere Bedeutung für Unternehmen.¹⁰⁹ Man geht davon aus, dass Rezipienten eine Werbebotschaft eher merken, wenn die Werbebotschaft sie persönlich anspricht. Weiterhin gilt, dass die Möglichkeit der Interaktion „die Wechselwirkung zwischen Informationsreichweite und Informationsreichhaltigkeit“ immer weiter aufhebt.¹¹⁰

Die Idee des Direkt-Response-Advertisings in Kombination mit dem Internet hat dazu geführt, dass man nicht mehr nur die Response-Elemente in die Marketingstrategie integriert, sondern den Kunden aktiv dazu bewegen will die Response Option zu betätigen. Dabei dienen die klassischen Medien dazu, die Response Option an den Rezipienten heranzuführen aber auch durchzuführen.¹¹¹ Die Wirkung, die durch die

¹⁰⁵ NIESCHLAG, Robert u.a., 2002, S.1136

¹⁰⁶ UEBELHART, Muriel, 2009, S.43

¹⁰⁷ Ebd., S.44

¹⁰⁸ STRADTMANN, Phillip: 2004, S.10

¹⁰⁹ HAUFE, 2012, <http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/crossmedia-so-kombinieren-sie-print-und-online-werbung/wann-sich-der-einsatz-von-crossmedia-im-dia%E2%80%A6>

¹¹⁰ NETZ, Marco: 2004, S, 50 f.

¹¹¹ Ebd., S, 51

Verknüpfung von Online und Offline eintritt, bewirkt wie auch bei der Kombination TV-Online einen Depoteffekt.¹¹²

Ein modernes Beispiel für den Mix von Direktmarketing mit den klassischen Medien und dem Internet ist der QR-Code. QR steht für „Quick Response“ und wurde schon 1994 erfunden, jedoch hat es erst in den letzten Jahren im Zuge der crossmedialen Entwicklung eine neue Bedeutung für die Responsemöglichkeit bekommen.¹¹³ Mit einem Smartphone, das einen Barcodescanner hat, kann der QR-Code leicht erkannt werden und leitet den Smartphone-Nutzer weiter auf eine Homepage, Microsite oder eine Applikation.¹¹⁴ Damit wird die Interaktionsmöglichkeit verwendet, die der Konsument heutzutage fordert. Dementsprechend dient der crossmediale Dialog dazu, den Konsumenten die Möglichkeit zu geben, sich selbstbestimmt Inhalte zu laden und zu informieren.¹¹⁵

¹¹² BACHÉR, Frank, WITTEBORG, Thorsten, , 2003, S.8

¹¹³ GABLER, Online-Wirtschaftslexikon, Stand: 10.06.2013

¹¹⁴ CANADI, Michael: 2011, S. 10 ff.

¹¹⁵ KRACKE, Bernd, 2001, S.15

5 Konsumentenforschung

Um die Entwicklung und Bedeutung von Crossmedia zu verstehen müssen die Konsumenten auch näher betrachtet werden. Es stellt sich die Frage, ob der Begriff Crossmedia eine Modeerscheinung ist oder die technischen Entwicklungen, die das Internet vorantragen und die Verknüpfung vom Internet und den herkömmlichen Medien ermöglichen das Konsumentenverhalten dauerhaft verändern werden. Im folgenden Kapitel wird auf die Frage eingegangen, inwiefern diese Entwicklungen wiederum mit den Konsumenten zusammenhängen.

5.1 Ein Modell des Konsumentenverhaltens

Der Mensch ist zunächst als eine „Blackbox“ zu betrachten. Man weiß nichts über sie, außer, dass in ihr bestimmte Vorgänge ablaufen, die sich entweder positiv oder negativ hinsichtlich der Kaufentscheidung auswirken. Die „Inputfaktoren“ bezeichnet man als Stimuli, die Reize auf den Käufer auswirken.¹¹⁶ Diese Stimuli werden wie folgt unterteilt.

- **Affektive Stimuli:** Darunter versteht man die Auslösung von positiv oder negativ besetzten Emotionen, die durch unterschiedliche angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen oder aufgrund von Konditionierung entstehen.¹¹⁷ Der Betrachter wird durch emotionale Reize innerlich erregt.¹¹⁸
- **Intensive Stimuli:** Dabei werden reflexartige Orientierungsreaktionen durch intensive Reize ausgelöst. Diese wirken durch ihre physikalischen und einschlägigen Eigenschaften auf den Betrachter ein. Das heißt, dass der Reiz durch ihre starke Intensität automatische Aktivierungsprozesse bewirkt. Darunter fallen Reize wie Helligkeit, Lautstärke, auffällige Farben, etc.
- **Kollative Stimuli:** Dies beschreibt Reize, die durch ihre Vielfältigkeit, Neuartigkeit oder Überraschung geprägt sind.¹¹⁹

¹¹⁶ ERGENZINGER, Rudolf, u.a., 2001, S.57

¹¹⁷ KROEBER-RIEL, Werner, 2009, S.80

¹¹⁸ MEFFERT, Heribert u.a., 2012, S. 110

¹¹⁹ KROEBER-RIEL, Werner, 2009, S.80

ERGENZINGER und THOMMEN sprechen in diesem Zusammenhang auch von **endogenen Einflussfaktoren**, unter denen man die im Konsumenten bereits angelegten Faktoren versteht. Und von den exogenen Einflussfaktoren, die aus der Umwelt des Konsumenten auf seine Kaufentscheidung Einfluss nimmt.

Die Faktoren Stimuli/Input – Blackbox – Output beschreiben demnach, wie eine Kaufentscheidung zu Stande kommt. In der Abbildung 18 ist das Modell vereinfacht dargestellt.¹²⁰

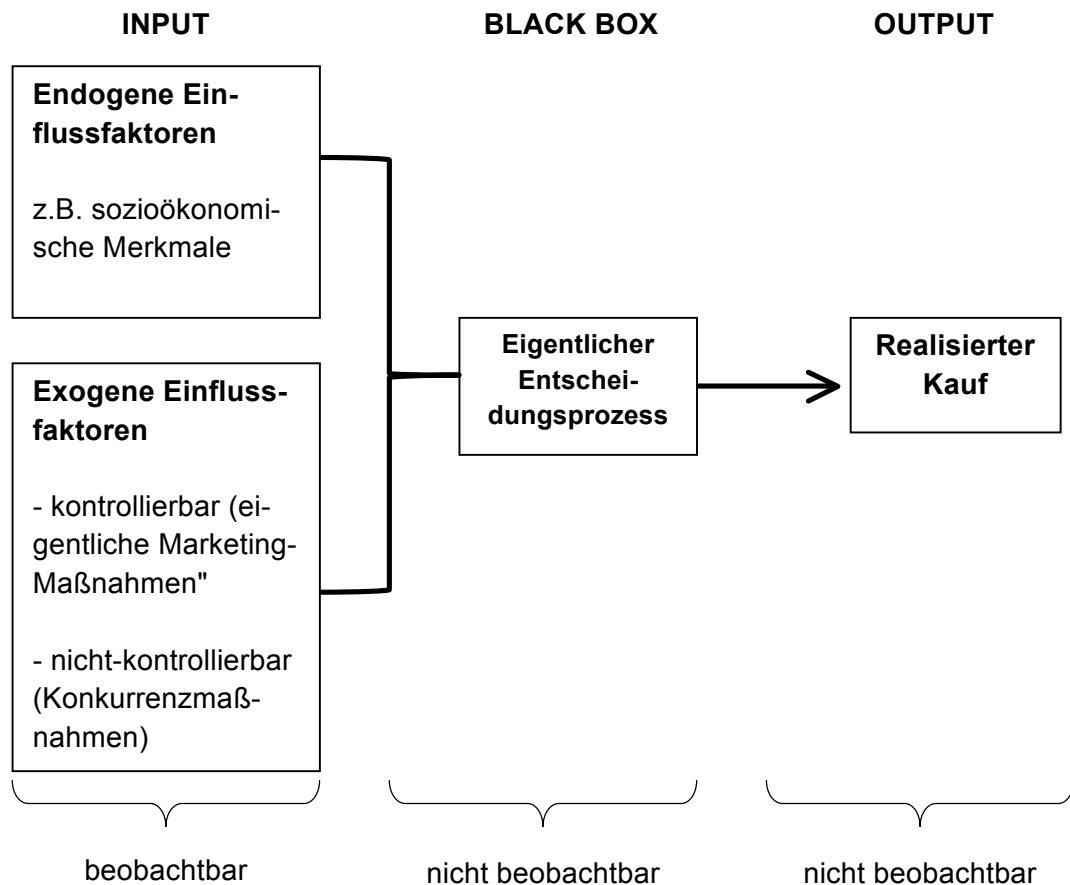


Abbildung 18: Modell der Entstehung von Kaufentscheidungen¹²¹

¹²⁰ ERGENZINGER, Rudolf, u.a., 2001, S.57

¹²¹ Ebd., S.58

5.2 Unterscheidung der Konsumenten

Konsumenten sind nach BUBER¹²² wie folgt zu Unterscheiden:

- **Konsistenter Konsument:** Darunter versteht man den „Otto Normalverbraucher“, der sich bezüglich bestimmter Produktgruppen einheitlich verhält. Durch konsequente Motive des Konsumenten entsteht ein Regelverhalten. Da sein Verhalten auf lange Dauer stabil bleibt, ist der „Regelkonsument“¹²³ als transparent und pflegeleicht, planbar und zuverlässig einzustufen. Somit wird der Umgang, durch die Berechenbarkeit des konsistenten Konsumenten, stark vereinfacht.
- **Hybrider Konsument:** Die differenzierteren und höheren Ansprüche machen den hybriden Konsumenten aus. Es wird immer schwieriger ihn zufrieden zu stellen. Ihr Kaufverhalten enthält hybride Züge, das heißt, dass er keine stabilen, situationsbedingten Wertordnungen und Präferenzen hat. Praktisch bedeutet das, dass er im selben Produktfeld mal verhältnismäßig viel Geld für eine Sache ausgibt und mal preisbewusst einkauft. Sein Ziel ist es, sich selbst zu entfalten und dabei wird die Hybridität konsistent gelebt. Bis zu einem gewissen Grad ist der hybride Konsument einschätzbar.
- **Multioptionaler Konsument:** Der multioptionale Konsument wird auch als „Markus Möglich“ betitelt. In dieser Variante lässt der Konsument alle Optionen offen. Es gibt einen Wechsel zwischen Rollen und Gruppenzugehörigkeiten und die festen Prinzipien die man vom konsistenten Konsumenten kennt sind in seinem Fall stetig wechselnd und fließen. Durch das unterschiedliche Konsumverhalten einer Person wird die Berechenbarkeit sehr komplex bis unberechenbar.

¹²² BUBER, Renate, 2005, S. 185 f.

¹²³ SZALLIES, Rüdiger, 1991, S. 53

Sein Verhalten wirkt sich sogar gegenteilig aus. Diesmal wird das Produkt vom Konsumenten bestimmt und durch die hohe Eigendynamik des Konsumenten wird die Steuerung seiner Werbekontakte immer mehr von ihm selbst gesteuert.¹²⁴ Bei der Selbstverwirklichung weichen die Nutzenargumente in ein Nebenschauspielplatz aus. Das gilt vor allem für Gruppierungen die man zu Kids/Jugendlichen, Subkultur-Gruppen oder Freizeitanhänger zählt, aber immer mehr findet man dieses Verhalten auch bei den Konsumenten im allgemeinen.

Somit heißt es, dass „die Zeiten eines ein für allemal gültigen Wissens über Kunden vorbei sind.“¹²⁵

5.3 Typen der Kaufentscheidung

- **Rationalverhalten:** Hierbei handelt der Käufer mit rein wirtschaftlichen Motiven – „Homo oeconomicus“. Er verfolgt das Ziel mit der Auswahl des Produkts den höchst möglichen Nutzen zu erzielen. Dafür stellt er mehrere Alternativen zusammen, aus dem er sich rational für das rentabelste entscheidet.
- **Gewohnheitsverhalten:** Der Käufer handelt in diesem Fall routinemäßig. Er verzichtet, grundsätzlich Aufgrund seiner Erfahrung, darauf bei der Auswahl eines Produkts jedes mal eine andere Marke auszuwählen.
- **Impulsverhalten:** Der Käufer wählt das Produkt „impulsiv“ aus. Das heißt es kommt auf seine momentane Gemütsfassung und Eingebung an. Dabei lässt er Informationen aus acht und handelt spontan.
- **Sozial abhängiges Verhalten:** Das sozial abhängige Verhalten wird durch die Wertvorstellungen der Umgebung (Freunde, Mitarbeiter, Prominente) des Käufers geprägt. Er entscheidet sich nicht aufgrund eigener Informationen, Empfindungen oder Erfahrung.¹²⁶

Weiterhin gibt es viele Faktoren, die sich auf die Kaufentscheidung auswirken. Zunächst sind die **Käufermerkmale** zu betrachten. Darunter versteht man die psycholo-

¹²⁴ NOACK, Catharina, 2010, S. 86

¹²⁵ LIEBMANN, Hans-Peter, S. 48

¹²⁶ ERGENZINGER, Rudolf, u.a., 2001, S.55

gischen Faktoren, wie die Motivation, Wahrnehmung etc., die persönlichen Faktoren wie Alter und Geschlecht, soziale Faktoren wie Bezugsgruppen, Familie etc. und kulturelle Faktoren. Weiterhin wirken sich die **Produktmerkmale** hinsichtlich der Art des Guts, die Neuartigkeit, Preis, Funktionen und die Ästhetik des Produkts. Die **Merkmale der Anbieter** beziehen sich auf das Image des Unternehmens und die Gestaltung der Marketinginstrumente. Unter den **Marktmerkmalen** versteht man die Markttransparenz, ob es sich um Substitutions- oder Komplementärprodukte handelt und die Intensität des Wettbewerbs. Zuletzt gibt es die **situativen Merkmale** wie Zeitdruck, Wetter, Tageszeit etc.¹²⁷

5.4 Typisierung von Mediennutzer

In Anbetracht dessen, dass jeder Konsument, geprägt durch sein ökonomisch-soziales Umfeld eine unterschiedliche Mediennutzung entwickelt, ist es schwer eine allgemeingültige Typologie zu entwickeln. Trotzdem gibt es die Möglichkeit eine „mediale Handlungs- und Präferenzmuster zusammenzufassen und individuenübergreifende Mediennutzertypologie zu erstellen.“ Diese dienen nicht nur zu Forschungszwecken sondern auch dazu Medientreibenden ein Bild über das Medienverhalten der potentiellen Konsumenten zu liefern. Um die Nutzertypologien heute zu Tage erfassen zu können, muss man unbedingt den „Prozess der Individualisierung und die gesellschaftliche Ausdifferenzierung näher betrachten.

Anhand von situationsübergreifenden dominanten Nutzungsstilen kann man eine grundlegende Nutzertypologie erfassen. Dabei unterscheidet man drei Arten:¹²⁸

- **„Nutzertypologie im engeren Sinne“:** Die Segmentierung findet ausschließlich anhand von Mediennutzungsvariablen statt.
- **„Publikumstypologie“:** Die Segmentierung wird an soziodemografischen, psychologischen und/oder soziologischen Variablen segmentiert.
- **„Nutzertypologien im weiteren Sinn“:** Mediennutzungsvariablen werden mit Persönlichkeitseigenschaften kombiniert. Diese Gruppe stellt in der Medienforschung die größte dar.

¹²⁷ KOTLER, Philip, 1982, S. 142 ff.

¹²⁸ NOACK, Catharina, 2010, S. 104

5.5 Der Konsument als Medienkanalwechsler

Durch die Entwicklung, die das Internet in der Medienwelt ausgelöst hat gibt es auch eine Veränderung im Konsumentenverhalten. Die Konsumenten sind nicht mehr einfach einer Gruppe zuzuordnen und das erfordert von Unternehmen, bzw. Werbetreibenden eine neue, spezifischere Herangehensweise an den Konsumenten um seine Kaufbereitschaft zu aktivieren. Eine Analyse oder Steuerung des Verbrauchers ist schwer durchzuführen. Das Konsumentenverhalten ist unvorhersehbar geworden, der sogenannte „Unmanageable Consumer“¹²⁹ stellt Unternehmen und Werbetreibende vor die Aufgabe diesen Verbrauchertyp, der sich immer stärker etabliert, anzusprechen und zu erreichen. An diesem Punkt finden crossmediale Marketingstrategien ihren Anlaufpunkt. Wie bereits erläutert verbindet und verknüpft Crossmedia Offline- und Onlinemedien miteinander und bietet den Unternehmen somit die Möglichkeit, die Reichweite effizient zu erweitern.¹³⁰

Der Wandel des Konsumentenverhaltens geht weiterhin mit dem Wandel der Selbstkonzepte ein.¹³¹ Das Bedürfnis nach Individualisierung, Mobilität, Selbstbestimmung und –Bewusstsein ist im 21. Jahrhundert verstärkt zu beobachten und somit wachsen auch die Erwartungen und Ansprüche des Konsumenten mit dem sich wandelnden Internet.¹³² Das bedeutet für die werbetreibenden Unternehmen, dass sie die Kommunikation an den multioptionalen Konsumenten anpassen müssen. Es darf nicht vernachlässigt werden, den Interessenten im Internet auf ihre Suchanfragen zu antworten. Ansonsten kann die teure Offline-Kommunikation dadurch fehlschlagen, dass die fehlende Verlängerung der Kampagne durch das Internet den potentiellen Kunden zum Produkt oder Unternehmen distanziert.¹³³

Daher sollte das Stichwort Crossmedia aus einer Marketingkampagne nicht mehr ausgeschlossen werden, wenn man auch die multioptionalen Konsumenten, die immer stärker vertreten sind, als Zielgruppe erreichen will.

¹²⁹ GABRIEL, Yiannis, u.a., London, S.154

¹³⁰ ERGENZINGER, 2001, S.54

¹³¹ BUBER, Renate, 2005, S.184

¹³² NOACK, Catharina, 2010, S. 86

¹³³ Ebd., S. 87

6 Qualität crossmedialer Marketingstrategien

6.1 Faktoren für erfolgreiche crossmediale Marketingstrategien

Bisher wurden die Faktoren beschrieben, die eine crossmediale Marketingstrategie hinsichtlich der Instrumente und der Konsumenten/Mediennutzer ausmachen. Diese zwei Punkte sind wichtig für die Betrachtung von Crossmedia. Aber um eine solche Marketingstrategie erfolgreich auszuführen sind noch bestimmte Faktoren für die Werbetreibenden bzw. das Unternehmen zu beachten. Im diesem Kapitel sollen die Aspekte einer qualitativen Crossmedia Kampagne näher ausgeführt werden.

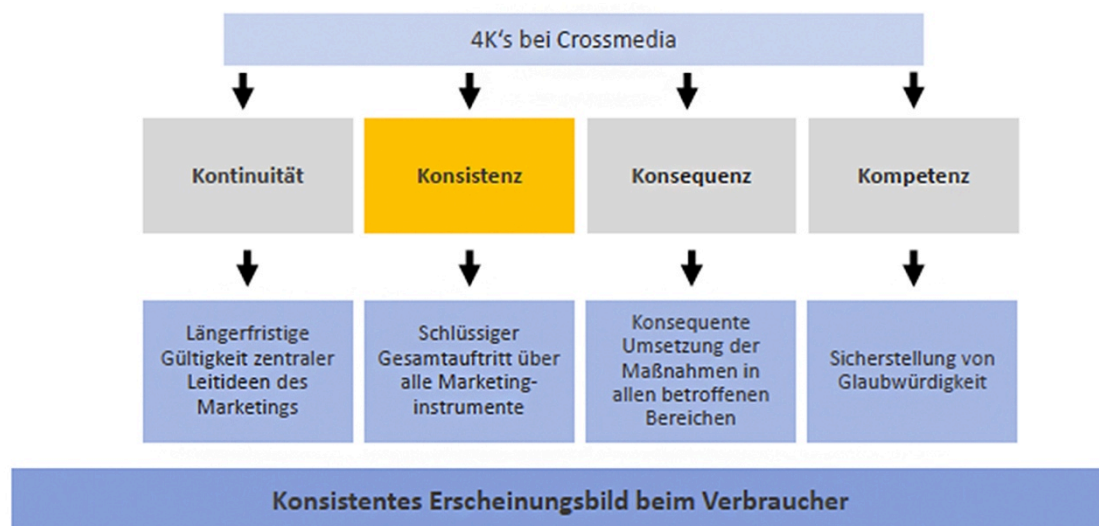


Abbildung 19: Vier entscheidende Kriterien für erfolgreiche Crossmedia Kampagnen¹³⁴

BLÖCKER sieht den Erfolg von Crossmedia in 4 Kriterien vereint. Diese betrachtet er als notwendig um die Kampagne nachhaltig in das Bewusstsein der Konsumenten einzupflanzen und sie im Falle der Kaufentscheidung positiv auf das eigene beworbene Produkt zu lenken. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Faktoren konkretisiert betrachtet.

¹³⁴ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 80

6.1.1 Strategische Verankerung

Von vornherein ist die Ausarbeitung einer klaren Strategie für die Umsetzung von Crossmedia unabkömmlich. Somit wird die Basis für die „Planung des Content-Lebenszyklus und die Inhaltverwertung“ erstellt, mit der auch „Produktions-, Redaktions- und Distributionsprozesse sowie die zugrunde liegende technische Infrastruktur“ definiert wird.¹³⁵ Der Vorgang der Planung sieht wie folgt aus.



Abbildung 20: Strategiephasen mit ausgewählten strategischen Planungselementen¹³⁶

Am Anfang der Strategieausarbeitung betrachtet man die **normativen Vorgaben** seines Unternehmens. Darunter versteht man die Unternehmensgrundsätze oder auch

¹³⁵ DELKER, Paul, Blogbeitrag vom 30.01.2012, Stand: 06.07.2013

¹³⁶ PWC, 2010, S. 13

Unternehmensvisionen. Diese entstehen aufgrund von Angaben zur „Unabhängigkeit, Innovationspolitik und zur Orientierung am Kerngeschäft“. Der Anspruch an die Unternehmensvision ist neben den qualitativen Aspekten auch, dass sie quantitative Aspekte wie z.B. die Geschäftsausrichtung oder zentralen Steuerungsgrößen mit langfristigen Zielvorgaben beinhalten.¹³⁷ Daraufhin folgt die **strategische Analyse**. Nun muss das Unternehmen seine Situation im Marktumfeld bewerten. Mit unterschiedlichen Instrumenten, wie dem Wettbewerbsvergleich, der SWOT-Analyse¹³⁸, Branchenstrukturanalyse etc. (siehe Abbildung 20). Dem folgt die **Strategieentwicklung**. Die bisher erworbenen Informationen durch die Auswertung des Unternehmens und der Analyse seiner Marktsituation dienen dazu die strategischen Ziele definieren und die strategischen Maßnahmen zu entwickeln. In der **Strategiebewertung** werden die Maßnahmen abgeschätzt, die den Strategiezielen dienlich sein sollen. Das ist wichtig, weil nicht alle Maßnahmen benötigt werden und darüber hinaus auch viel Geld unnötig verschwendet wird, wenn man sich übermäßig aller Instrumente bedient, die gegeben sind. Auch aus dem finanziellen Sichtpunkt heraus ist die Auswahl der geeigneten Instrumente ein wichtiger Aspekt. Der Strategiebewertung folgt die Umsetzung. Dafür gibt es unterschiedliche Instrumente wie z.B. das Kennzahlensystem, „das die Verbindung zum operativen Geschäft herstellt“¹³⁹ und das Maßnahmencontrolling. Ohne eine stringente Strategie bringen Unternehmen sich in Gefahr monetäre und Imageschäden zu erleiden.¹⁴⁰

6.1.2 Zentralisierung

Wichtig hinsichtlich crossmedialer Marketingstrategien ist, dass die Steuerung der Kampagne zentral geschieht. Studien haben erwiesen, dass eine zentrale Planung, Koordination und Kontrolle der Crossmedia Aktivitäten einem Unternehmen eher Erfolg versprechen, wie wenn die Crossmedia Aktivität dezentral geleitet wird. Trotz dieser Erkenntnis gibt es immer noch eine große Anzahl von Unternehmen, die diese Zentralisierung nicht vornehmen. Abgesehen davon, ist es aber auch vonnöten ein Workflow

¹³⁷ PWC, 2010, S. 13

¹³⁸ SWOT steht für S-Strengths, Stärken, W-Weakness, Schwächen, O-Opportunities, Möglichkeiten, T-Threats, Risiken. Die SWOT-Analyse dient, wie der Name schon sagt zur Gegenüberstellung der Chancen und Risiken mit den Schwächen und Stärken eines Unternehmens. MEFFERT, 2012, S. 487 f.

¹³⁹ PWC, 2010, S. 14

¹⁴⁰ DELKER, Paul, Blogeintrag vom 30.01.2012, Stand: 06.07.2013

Management einzurichten. Funktionen wie „Video on Demand, Internet-TV“ etc. sind ohne Workflow Management kaum erfolgversprechend durchzuführen.¹⁴¹

6.1.3 Zielgruppendefinierung

Wie mehrfach erwähnt, hat die Medienwelt mit dem Internet bzw. Web 2.0 eine Entwicklung durchzogen, die die Gesellschaft stark geprägt hat. Die Konsequenz daraus ist, dass die Zielgruppen individueller und vielschichtiger geworden sind. Unternehmen versuchen nun auf mehreren Kommunikationskanälen potentielle Kunden zu erreichen. Als es 1970 noch etwa 400 Webbotschaften pro Tag gab so sind es im Jahr 2012 schon 2.000 bis 10.000.¹⁴² Um die Werbung nicht an uninteressierten Konsumenten abprallen zu lassen und dadurch unnötig Budget auszugeben muss die Zielgruppe genau definiert werden. Eine grobe Zielgruppendifferenzierung sieht wie folgt aus:

- Der **Digital-Immigrant** beschreibt die Nutzer der modernen Medien, die nicht mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind, sondern diese erst als Erwachsene kennen und zu nutzen gelernt haben.¹⁴³ Die Medien, die die meisten Digital Immigrants verwenden sind Telefon/Fax, Brief, Zeitung, Fernseher und das Internet.¹⁴⁴
- Der **Heavy-User** ist die Zielgruppe, die ein bestimmtes Produkt bzw. eine Dienstleistung häufig nachfragen und immer auf dem neuesten Stand des Angebots sind. Sie zählen zu den wichtigsten Zielgruppen, da ihre Aktivität stark durch ihren Willen, immer aktuell zu sein, geprägt ist.¹⁴⁵ Die Heavy User bedienen sich der Medienkanäle Smartphone, Internet und Social Media (Facebook, Twitter, Bling etc.)¹⁴⁶
- Die **Papier-Affinen** fallen unter die Zielgruppe, die sich nicht stark mit den digitalen Medien auseinandersetzen sondern noch stark an „haptischen“, den ana-

¹⁴¹ DELKER, Paul, Blogeintrag vom 30.01.2012, Stand: 06.07.2013

¹⁴² BLÖCKER, Jens, 2012, S. 5

¹⁴³ GRÜNDERSZENE (a), Onlinelexikon, Stand: 06.07.2013

¹⁴⁴ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 6

¹⁴⁵ AHGZ, Onlinelexikon, Stand 06.07.2013

¹⁴⁶ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 6

logen Medien gebunden sind. Ihre Mediennutzung beschränkt sich auf Zeitungen, Briefe und Internet.¹⁴⁷

- Die **Digital Natives** sind die Mediennutzer, die im Gegensatz zu den Digital Immigrants mit den technologischen Entwicklungen und Innovationen aufwachsen und diese auch adäquat bedienen können.¹⁴⁸ Ihre Medienkanäle sind unter anderem die Social Media Kanäle Facebook, YouTube und Skype. Aber auch Fernseher, Smartphones und das Internet.¹⁴⁹
- Der **Business User** hat sich auf bestimmte Medien fokussiert und gebraucht diese hauptsächlich für berufliches. Darunter fallen die Medien Smartphones (in diesem Fall auch oft der BlackBerry), das Internet und Zeitungen.¹⁵⁰

Für eine erfolgreiche crossmediale Marketingstrategie muss also unbedingt vor Augen gehalten werden, dass nur die definierte Ansprache der entsprechenden Zielgruppen eine positive Kaufentscheidung bewirken kann.¹⁵¹

6.1.4 Crossmedia-Kompetenz

Für die Ausführung crossmedialer Marketingstrategien (und Crossmedia im Allgemeinen) ist es wichtig, dass die Mitarbeiter im Stande sind Planung und Ausführung einer solchen Strategie durchzuführen. Crossmedia-Kompetenz verlangt nun nicht nur die Erstellung von Inhalten für ein Medium, sondern für mehrere Medienkanäle zugleich oder zeitlich aufeinander abgestimmt. Das heißt, dass sie mit modernen Technologien Inhalte produzieren, die den Kommunikationskanälen charakteristisch angepasst sind. „Die Multimedia-Kompetenz wird zu einer Schlüsselfähigkeit in den Medienberufen und zu einer strategischen Ressource.“¹⁵² Es gibt inzwischen auch Studiengänge, die Studenten auf crossmediales Arbeiten vorbereiten. Die Inhalte bewegen sich über journalistische, gestalterische und PR-Grundlagen über rechtliche Bestimmungen bis hin zu Strategieentwicklungen im crossmedialen Bereich.¹⁵³ Das Know-how führt dazu, dass

¹⁴⁷ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 6

¹⁴⁸ GRÜNDERSZENE (b), Onlinelexikon, Stand: 06.07.2013

¹⁴⁹ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 6

¹⁵⁰ Ebd., S. 6

¹⁵¹ Ebd., Jens, 2012, S. 5

¹⁵² DELKER, Paul, Blogeintrag vom 30.01.2012, Stand: 06.07.2013

¹⁵³ HDM Stuttgart, Homepage, Stand 07.07.2013

die Arbeitsläufe optimiert werden und das Potenzial neuer Technologien schneller erschlossen werden können.¹⁵⁴

Ergänzend zur Abbildung 20 (Seite 45) von BÖCKER gehört die erweiterte Darstellung, in der die Kriterien für erfolgreiches Crossmedia laut BLÖCKER um die Kanal Affinität erweitert.¹⁵⁵

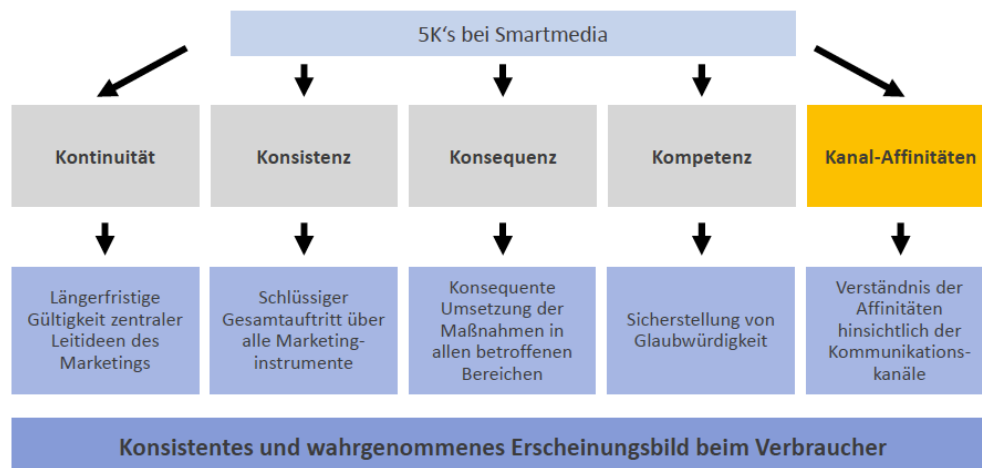


Abbildung 21: Fünf Erfolgskriterien für erfolgreiches Crossmedia¹⁵⁶

6.2 Risiken crossmedialer Marketingstrategien

Bei aller Betrachtung von Vorteilen und positiven Entwicklungen crossmedialer Marketingstrategien müssen sich Crossmedia-Produzenten vor Augen halten, dass die praktische Umsetzung mit Gefahren und Risiken versehen ist.

Die Gefahr liegt in der Fehlinterpretation des Begriffs „Crossmedia“. Die falsche Auffassung des Begriffs kann zu einer falschen Ausführung der Strategien und Kampagnen führen. Daher spielt die Abgrenzung eine große Rolle (Siehe Kapitel 2.1.3.). Vor allem muss immer bedacht werden, dass sich Crossmedia nicht einzig auf das Internet bezieht. Das Internet hat in der heutigen Definition eine starke Position in crossmedia-

¹⁵⁴ DELKER, Paul, Blogbeitrag vom 30.01.2012, Stand: 06.07.2013

¹⁵⁵ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 18

¹⁵⁶ Ebd., S. 18

len Strategien, jedoch ist es nicht die einzige Komponente und kann falsch eingesetzt auch mehr Schaden anrichten als nützlich zu sein.¹⁵⁷

Als das One-to-One Marketing noch stark vertreten war, weil die modernen Medienkanäle noch nicht entwickelt waren oder sich nicht etabliert hatten, galt die Kommunikation als recht übersichtlich. Der Kontakt und die Beeinflussung zwischen Unternehmen und Individuen, aber auch zwischen den Individuen an sich war leichter beeinflussbar und kontrollierbar. Vor allem war die Kommunikation verhältnismäßig langsam und daher für die Unternehmen übersichtlicher.¹⁵⁸ Heutzutage verbreiten sich Informationen mit Hilfe von modernen Medien (Internet, Mobile Media, Social Media) rasant schnell.¹⁵⁹ Zwar verspricht die Verknüpfung der Kanäle eine hohe Reichweite, aber diese kann sich auch nachteilig für die Kampagne auswirken, wenn die Zielgruppe nicht die erwartete positive Reaktion zeigt.

Eine weitere Gefahr liegt darin, dass die Unternehmensleitungen nicht das notwendige Rüstzeug zur Verfügung stellt. Oft sind die Mitarbeiter nicht konsequent und fundiert mit Arbeitsmitteln ausgestattet und haben nicht die Ausbildung oder Erfahrung für crossmediales Arbeiten.¹⁶⁰ Bei willkürlich angewandtem Crossmedia, das kein differenziertes Ziel und keine Schwerpunkte hat, läuft das Unternehmen in die Gefahr, ein Großteil des Budgets ineffizient anzulegen. Wichtig ist auch, den Dialog bzw. den Rücklaufkanal in die Crossmedia-Strategie einzubauen. Wenn man diesen Aspekt nicht einrichtet und die Mitarbeiter selbst nicht auf die Response-Eigenschaft von Crossmedia vorbereitet und ausgebildet sind, entfernt man sich stark vom Grundsatz dieser Marketingidee.¹⁶¹

Wenn sich ein Unternehmen für Crossmedia entschieden hat, ist es wichtig, die richtige Auswahl an Kommunikationskanälen zu wählen. Andererseits droht die Gefahr die Zielgruppe zu verfehlen und wiederum unrentabel zu arbeiten.¹⁶² Die Vor- und Nachteile der Kommunikationskanäle sind in Kapitel 3 in Form von SWOT-Analysen dargestellt. Bei der Zusammenstellung der Instrumente, die Verwendung finden sollen ist auch zu beachten, inwiefern man die identischen Inhalte auf die Kanäle spezialisiert darstellt. Wenn die Aussage zwar wiedererkannt wird, aber die Inhalte nicht professio-

¹⁵⁷ JAKUBETZ, Christian, 2011, S. 19

¹⁵⁸ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 9

¹⁵⁹ Ebd., S. 10

¹⁶⁰ JAKUBETZ, Christian, 2011, S. 20 f.

¹⁶¹ STAIBER, Angela, 2011, www.onlinemarketing-blog.de/2011/03/29/flop-10-fehler-im-b2b-social-media-marketing/

¹⁶² JAKUBETZ, Christian, 2011, S. 20 f.

nell und kanalspezifisch erstellt worden sind kann dieser das Image des Unternehmens oder des Produkts negativ beeinflussen.¹⁶³ Professionalität spielt also eine große Rolle für die Ausführung crossmedialer Marketingstrategien und die muss durch die Ausbildung der Mitarbeiter erfolgen.

¹⁶³ MOSSNER, Christian, Mai 2012, interviewonline.ch/artikel/differenzieren-sie-sich-im-wettbewerb-dank-crossmedialer-kommunikation.html

7 Crossmedia in der Praxis

Trotz aller Argumente, die für crossmediale Marketingstrategien sprechen, gibt es in der Praxis noch viele Unternehmen, die dieser Marketingmethode skeptisch gegenüber stehen. So gibt es teilweise noch die Meinung, dass Crossmedia nur ein Hype-Thema wäre und es sich darum nicht lohnen würde, dieser Strategie nach zu gehen. Andere fühlen sich noch nicht in der Lage eine erfolgreiche Crossmedia Strategie auszuarbeiten und durchzuführen. Man verlegt sich darauf zu Warten und zu beobachten, welche Entwicklungen noch kommen werden. Letzten Endes ist es aber unausweichlich auf crossmediale Elemente zuzugreifen. Die Unternehmen und Werbetreibenden können nicht ignorieren, dass sich der **Content-Kunde crossmedial verhält** und entsprechenden Forderungen an die Unternehmen stellt.¹⁶⁴ Durch den unübersichtlichen Einfluss und Trends der Medien und über seinem Alltag hinweg muss dem Konsumenten eine Orientierung geboten werden.¹⁶⁵

		Konsumenten- Situation	Konsumenten-Erwartung
Bedingte Freizeit	7.00 Uhr	Offen, suchend, Basis-Infos	Redaktionelle Qualität, Überblick
Arbeit	9.00 Uhr	Arbeit, Effizienz, Information	Zielgenaue Information
		Mittagstief, Kommunikation	Personalisierte Infos, Push
		Arbeit, Effizienz, Information	Zielgenaue Information
Bedingte Freizeit	19.00-20.00 Uhr	Bedingte Freizeit, unterwegs	Push-Info, Mobile Community
Freizeit	23.00 Uhr	Offen, passiv, konsumierend	Unterhaltung & Entspannung

Abbildung 22: Der Crossmedia Kunde im Tagesverlauf¹⁶⁶

Die digitalen Medien nehmen eine immer höhere Bedeutung im Alltag des Kunden ein. Das betrifft nicht nur die Freizeit des Kunden, sondern auch die Arbeitszeit. Der Alltag

¹⁶⁴ MÜLLER-KALTHOFF, Björn, 2011, S.21

¹⁶⁵ ENDRÄS, Stefan, 2013

¹⁶⁶ MÜLLER-KALTHOFF, Björn, 2011, S.22

des allgemeinen Konsumenten wird immer stärker durch digitale Medien geprägt. Um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist es also sehr wichtig, die digitalen Medien zu integrieren. Durch die Veränderung der Konsumenten hin zum crossmedialen Verhalten erfolgt die Konsequenz, dass der **Werbemarkt Crossmedia-Strategien benötigt**.¹⁶⁷ In diesem Sinne hat sich auch das Management-Instrument **Balanced Scorecard** etabliert, das dazu dient die Umsetzung und strategischen Gesamtziele zu operationalisieren und in Teilziele herunter zu brechen. Die Besonderheit des Balanced Scorecards ist, dass aus „Unternehmensvisionen und abstrakten strategischen Zielen konkrete, operationale Ziele und Kennzahlen abgeleitet werden können, um dadurch ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen finanziellen und nicht-finanziellen Steuerungsgrößen sicherzustellen.“¹⁶⁸ Für den Bereich der crossmedialen Marketingstrategie spricht man vom „**Crossmedia Scorecard**“.¹⁶⁹ Diese besondere auf Medienunternehmen angepasste Form dieses Managementinstruments verfolgt folgende Ziele:¹⁷⁰

- Klärung, Abgleich und Priorisierung vorhandener Crossmedia Ansätze
- Konkretisierung und Operationalisierung crossmedialer Vermarktungs-Strategien
- Verbesserung der Verhandlungsposition gegenüber Werbekunden
- Erhöhung des Customer Lifetime Values¹⁷¹
- Steigerung der Effizienz in Produktions- und Publishing Prozessen
- Grundlage für Performance-basierte Steuerung über Abteilungsgrenzen hinweg
- Mehr Leistungstransparenz für alle Beteiligten durch Crossmedia-Management Reporting
- Bessere Kommunikation der Crossmedia Strategie in der Organisation
- Nachvollziehbare Kommunikation einer wertorientierten Steuerung gegenüber Investoren und Anteilseignern

¹⁶⁷ MÜLLER-KALTHOFF, Björn, 2011, S.21

¹⁶⁸ Ebd., S.36

¹⁶⁹ Ebd., S.37

¹⁷⁰ Ebd., S.37

¹⁷¹ Hierbei handelt es sich um den Wert eines Kunden für eine Unternehmung, bezogen auf die gesamte noch zu erwartende Dauer seiner Kundschaft, In: RÖDL, A., 2003, S.234

7.1 Crossmediale Marketingstrategien in der deutschen Medienbranche

In den Jahren 2011 und 2012 setzte jedes fünfte Unternehmen crossmediale Kampagnen ein. Die Gesamtaufwendung für Werbung betrug im Jahr 2012 24,8 Milliarden Euro und auch wenn man einen Rückgang der Gesamtaufwendung von 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2011 aufgezeichnet hat, fließt immer mehr in crossmediale Marketingstrategien. Vor allem durch den großen Budgetanteil für Crossmedia, den die Großunternehmen ansetzen, rechnet man damit, dass jeder dritte Werbe-Euro für Crossmedia-Kampagnen aufgewendet wird. Laut einer Studie der Deutschen Post haben 30% der befragten Crossmedia-Treibenden im Jahr 2012 zwei crossmediale Kampagnen durchgeführt. Nur 8% gaben an, dass sie mehr als 10 crossmediale Kampagnen umgesetzt haben.¹⁷² Zwischen den Branchen gibt es keine bedeutenden Unterschiede, was die Aufwendungen für Crossmedia betrifft, wobei das produzierende Gewerbe etwas hinter Handel und Dienstleistung bleibt. Ein großer Unterschied taucht jedoch auf, wenn man die Umsatzklassen betrachtet (Abbildung 23) Während jedes zweite Großunternehmen finanziell in der Lage ist Crossmedia anzuwenden, d.h. etwa 7 Kampagnen durchzuführen und pro Kampagne vier bis fünf Medien miteinander zu verknüpfen, gilt das nur für jedes sechste kleine Unternehmen.¹⁷³

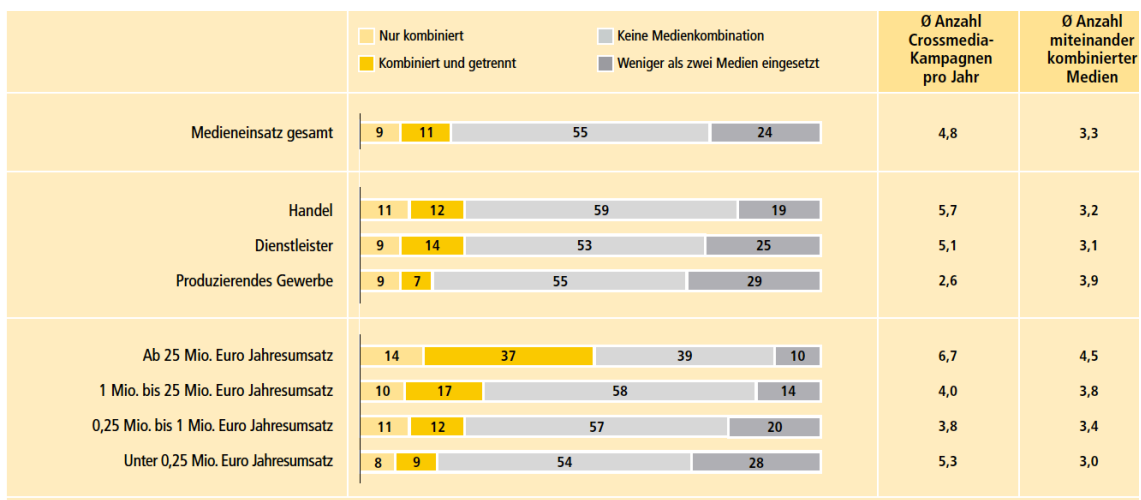


Abbildung 23: Nutzung Crossmedia nach Branchen und Umsatzklassen¹⁷⁴

¹⁷² DEUTSCHE POST, 2013, S.85

¹⁷³ Ebd., S.86

¹⁷⁴ Ebd., S.86

Die Medien, die am häufigsten für den Crossmedia-Einsatz verwendet wurden sind die eigene Website, Anzeigenwerbung und das Onlinemarketing. Meistens werden diese Kanäle aber immer noch getrennt von einander genutzt. Am seltensten wird die voll-adressierte Werbesendung für Crossmedia verwendet. Die Betrachtung der Gesamtwerbeaufwendung zeigen, dass die höchsten Aufwendungen auch hohe Budgetkosten für Crossmedia haben.¹⁷⁵

Man erkennt, dass viele Unternehmen das Potential von crossmedialen Marketingstrategien noch nicht ganz ausschöpfen. Auch die Abbildung 23 verdeutlicht, dass die crossmediale Nutzung der Medien noch viel Raum hat.

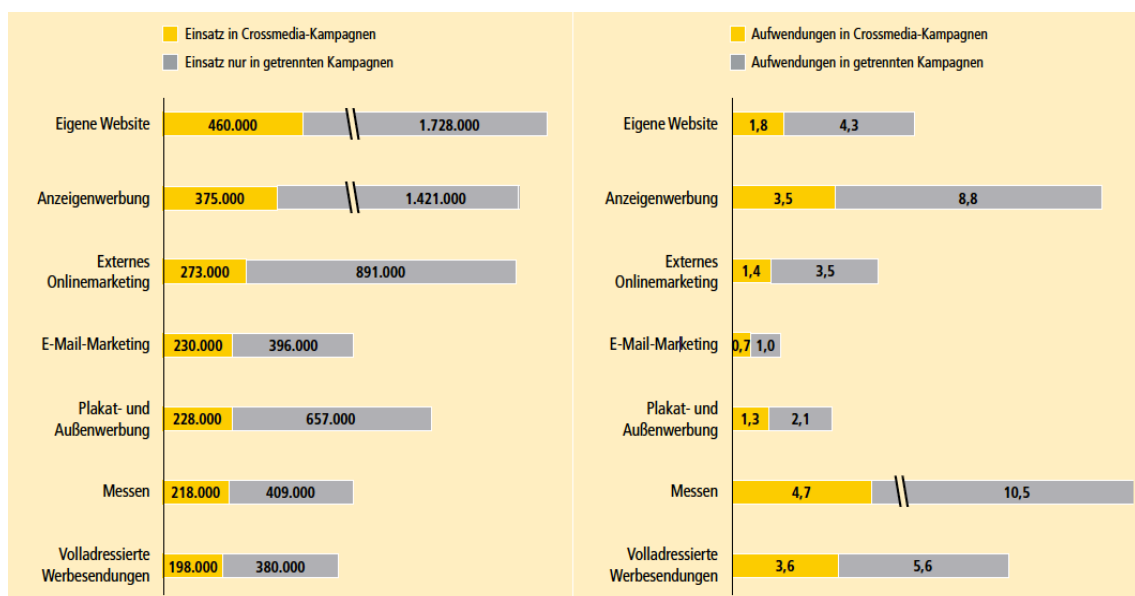


Abbildung 24: Medien im Crossmedia-Einsatz¹⁷⁶

Letzen Endes ist Crossmedia nicht einfach nur als Option des Informationszeitalters zu betrachten, sondern eine Notwendigkeit, die bedingt, dass man mit dem Kunden und Interessenten crossmedial und integriert kommuniziert.¹⁷⁷

¹⁷⁵ DEUTSCHE POST, 2013, S.87

¹⁷⁶ Ebd., S.87

¹⁷⁷ RADKE, Andrea, 2013, S.39

7.2 Beispiele aus der Praxis

Bisher wurden die Komponenten, die für crossmediale Marketingstrategien notwendig sind näher erläutert. Angefangen von den Instrumenten und ihrer Transferqualität, bis über den Konsumenten und seinen Einfluss auf Crossmedia. Um das Thema „Crossmediale Marketingstrategien“ nun zu konkretisieren sollen Beispiele aus der Praxis angeführt werden.

7.2.1 Audi A1 – Der nächste große Audi

Das Automobil-Unternehmen Audi hat bei der Einführung seines neuen Modells „Audi A1“ im Jahr 2010 eine integrierte Kampagne unter dem Slogan „Der nächste große Audi“¹⁷⁸ geplant und schon 10 Monate vor der Markteinführung mit der Umsetzung begonnen. Dabei hat es sich der modernen Dialogmittel, wie z.B. Applikationen, Kundenmagazine, Mailings und interaktiver Websites bedient. Die Vernetzung der Kommunikationskanäle stand dabei stark im Vordergrund.¹⁷⁹ Die Zielgruppe, die von Audi angesprochen werden sollten hat ein Urbanes Umfeld und viel mehr Erfahrung mit dem Internet, als mit dem Führerschein. Sie sind onlineaffin und bewegen sich dementsprechend leicht durch das Web 2.0,¹⁸⁰ aber lassen sich auch durch Trends und Lebensstile, die aus dem Web stammen, prägen. Für die Zielgruppe zählen innere Werte, wie smarte, innovative Techniken. Wichtig ist auch, dass sie Optionen zur Individualisierung geboten kriegen (z.B. Sonderlackierung, Multimedia-Ausstattung etc.)¹⁸¹. Sie fühlen sich von Premiumprodukten angezogen und suchen ein neues Auto.¹⁸² Die 360° Kampagne teilt sich in zwei Phasen mit jeweils unterschiedlichen Kommunikationsschwerpunkten auf.

Die **erste Phase** der Vermarktungskampagne ist geprägt durch Online-Maßnahmen. Da die Zielgruppe hauptsächlich online vertreten ist, wurde ein dichtes Kommunikationsnetz aufgestellt, das das Online-Publikum überall antreffen kann. So wurden Webbanner auf reichweitenstarken Onlinepräsenzen positioniert und eine eigene Microsite hat gewisse Einblicke über das Produkt gegeben.¹⁸³ Auf der Microsite kann man abge-

¹⁷⁸ AUDI, Microsite Audi A1, Stand: 12.07.2013

¹⁷⁹ DIREKTPLUS, 2013, <http://www.direktplus.de/erfolgsgeschichten/360-grad-kampagne-audi-a1/a1-premiumdialog/>

¹⁸⁰ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 54

¹⁸¹ ALLGAYER, Florian, keine Datumsangabe, S. 28

¹⁸² BLÖCKER, Jens, 2012, S. 54

¹⁸³ DEUTSCHE POST, 2012, S.88

sehen von den Informationen über das Auto noch individuelle Einstellung vornehmen, z.B. beim „Stilberater“, der ein Audi A1 nach dem Charakter des Nutzers konfiguriert.¹⁸⁴ Auf der Microsite kann man sich das Katalog für das Audi A1 bestellen, virtuelle Spritztouren machen, zu Beginn der Kampagne an einem Wettbewerb teilnehmen und mit der Application „A1 Beat Driver“¹⁸⁵ Rennspiele spielen.¹⁸⁶ Ein wichtiger Aspekt der ersten Phase ist der Auftritt von Audi für das neue Modell in den sozialen Netzwerken. Auf der Microsite gibt es einen Button, der zu Facebook, Twitter und YouTube führt. Auf weiteren Seiten¹⁸⁷ wie z.B. „Delicious“, „Posterous“ oder „WordPress“ kann man die Microsite weiterempfehlen und somit die Aufmerksamkeit auf die Kampagne lenken. Die **zweite Kampagnenphase** ging mit der tatsächlichen Markteinführung einher. Dabei wurden Kommunikationskanäle stark erweitert durch die klassischen Medien in Form von „nationaler Plakatwerbung, Anzeigenschaltungen und TV-Spots auf den reichweitenstärksten Kanälen.“¹⁸⁸ Für das Modell Audi A1 wurde ein eigenes „A1-Lifestylemagazin“ produziert, das eine Auflage in Höhe von 475.000 Exemplaren hatte.¹⁸⁹ Mit einer Clubtour durch neun deutsche Städte und der Möglichkeit zu realen Probefahrten in mobilen Testparcours in drei deutschen Städten¹⁹⁰ hat man eine interaktive Ausstellung errichtet.¹⁹¹

Die Besonderheit dieser Kampagne lag in der fünfstufigen Mailingaktion, die die Kampagne von vorneherein begleitete. Darin wurden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten immer wieder neu auf die Besonderheiten des neuen Audi-Modells zu lenken. Die Mailings wurden von besonderen Werbemitteln begleitet (z.B. Kühlschrankmagneten in Audi A1-Form). Um die Adressqualität zu erhalten und dabei die geringsten Streuverluste zu sichern wurden die Kommunikationsmaßnahmen auf Händlerebene angepasst.¹⁹²

Die **crossmediale Verankerung** zeigt sich in unterschiedlichen Maßnahmen. So hat jedes Mailing ein QR-Code besessen, dass den Empfänger zu den Onlinemedien weitergeleitet hat. Da konnte sich der potentielle Kunde Informationen und Neuigkeiten einholen und sich bei weiterem Interesse für das Newsletter anmelden. Durch den

¹⁸⁴ AUDI, Microsite Audi A1 Stilberater, Stand: 12.07.2013

¹⁸⁵ Nur möglich für iPhone-Besitzer

¹⁸⁶ DEUTSCHE POST, 2012, S.88

¹⁸⁷ Abgesehen von Twitter und Facebook leiten die Buttons weiter zu Blogs.

¹⁸⁸ DEUTSCHE POST, 2012, S.88

¹⁸⁹ ALLGAYER, Florian, keine Datumsangabe, S. 31

¹⁹⁰ Ebd., S. 31

¹⁹¹ AUDI, Homepage, Stand: 12.07.2013

¹⁹² BLÖCKER, Jens, 2012, S. 54

Kontakt zum Händler konnte man sich unter anderem für das Mailing anmelden und wurde vom Handelshaus auf weitere Onlinemaßnahmen hingewiesen. Dadurch wurde ein engmaschiges Kommunikationsnetz gewährleistet.¹⁹³

Der Erfolg der Kampagne zeigt sich anhand der 11.500 Anmeldungen zu Probefahrten noch bevor das neue Modell auf dem Markt war. Drei von vier Audi A1-Kunden sind zuvor kein Audi gefahren und haben sich dann doch für die Marke Audi entschlossen.¹⁹⁴ Im Verlauf der Kampagne hat sich die ursprüngliche Auflage der Audi Magazine auf 475.000 Exemplare verdoppelt.¹⁹⁵ Knapp drei Jahre nach der Markteinführung genießt das Modell Audi A1 die größte Beliebtheit unter den Kleinwagen. (Abbildung 25)

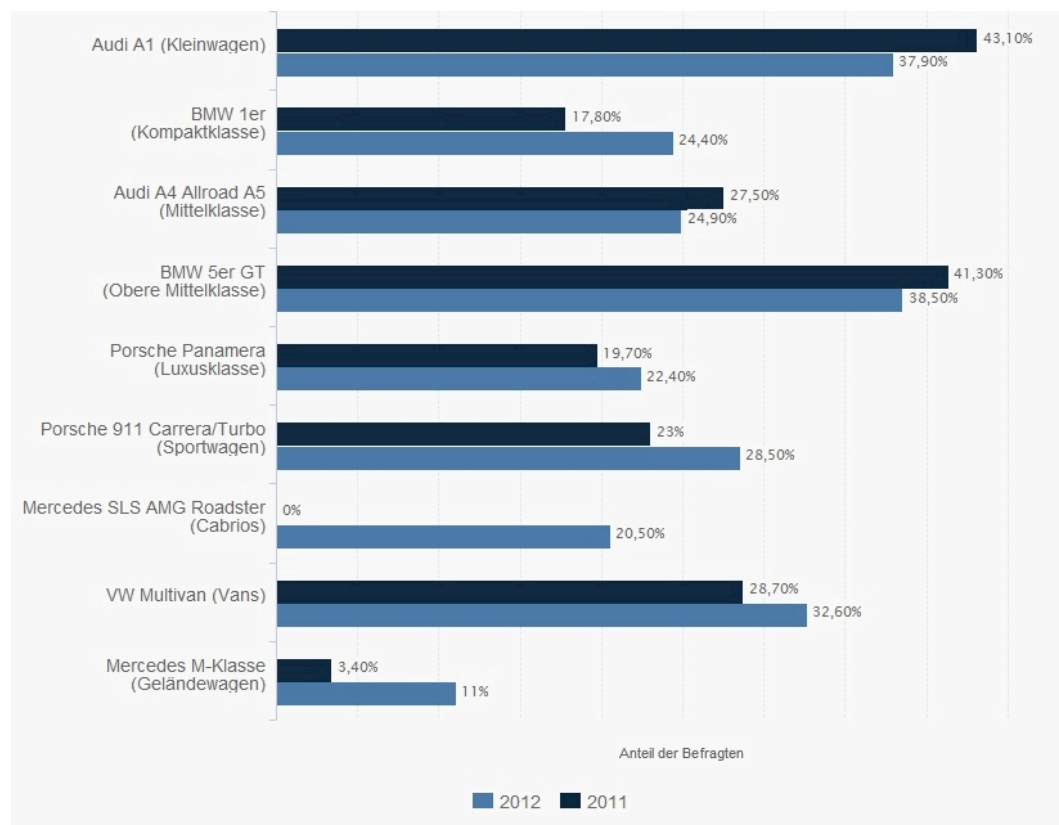


Abbildung 25: Sieger in der Gesamtwertung der Studie „Die besten Autos 2012“¹⁹⁶

¹⁹³ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 55

¹⁹⁴ ALLGAYER, Florian, keine Datumsangabe, S. 31

¹⁹⁵ BLÖCKER, Jens, 2012, S. 55

¹⁹⁶ HORIZONT, 2012, S.22

7.2.2 Hornbach – Ron Hammer

Die Hornbach Baumarkt AG, die zu den führenden Anbietern für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf zählt, hat im Jahr 2006 eine crossmediale Marketingkampagne durchgeführt.¹⁹⁷

Ziel dieser Kampagne war es die Aufmerksamkeit der Konsumenten wieder verstärkt auf das Unternehmen zu lenken. Dabei stand die Umsetzung einer unterhaltsamen Story. Inhaltlich, wie auch bei der Auswahl der belegten Kanäle wurden hier neue Kommunikationsideen umgesetzt. Statt einer einfachen TV-Spot Reihe sollte über neuartige, virale Kommunikation eine Unterhaltungsebene geschaffen werden.¹⁹⁸ Durch neue und unverbrauchte Kommunikationswege sollte beim Verbraucher die Akzeptanz und das Involvement der Zielgruppen verstärkt werden. Um die Differenzierung vom Wettbewerb zu bewerkstelligen sollte das Markenprofil, die Markenbekanntheit und die Marktsympathie ausgebaut und verschärft werden. Die Kommunikation der Hornbach-USP, die die Größe der Märkte und des Angebots einschließt, wurde ebenfalls als Ziel angesetzt. Bei der Ansprache sollten die Position des Relevant Set, die „Do-it-Yourself-Zielgruppe“ im Vordergrund stehen und die zukünftigen Nachwuchspotentiale besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Weil die besagte Zielgruppe, die hauptsächlich Männer mittleren Alters umfasst, häufig die Kommunikationskanäle Internet und Mobilemedia nutzen, sollte die Kampagne über diese Wege erreicht werden. Mit dem Einsatz des viralen Effekts wurde erwartet ein effektives und effizientes Erreichen der Zielgruppe zu gewährleisten, ohne dass sich die Ausgaben unverhältnismäßig zu einander verhalten.¹⁹⁹

Die Kommunikationsstrategie basiert auf der fiktiven Person „Ron Hammer“. In einem kleinen, scheinbar amateurhaften Video sieht man einen spektakulär verunglückten Motorrad-Auftritt. Im Video ist der Hornbach-Schriftzug und die Webadresse des Protagonisten deutlich zu sehen. Im Internet stößt man auf die Information, dass „Ron Hammer“ ein berühmter Motorrad-Artist aus den USA ist. Angeblich soll er mit dem Sprung über den Hornbach-Schriftzug, der weit oben am Baumarkt angebracht ist, Hornbach zeigen „wo der Hammer hängt“. Letzten Endes stellt sich aber heraus, dass

¹⁹⁷ AGENTUR CROSSMEDIA: Hornbach Microsite, 2006, Ausgangssituation, Stand: 13.07.2013

¹⁹⁸ MAHRDT, Niklas: 2009, S. 117

¹⁹⁹ AGENTUR CROSSMEDIA: Hornbach Microsite, 2006, Ziele, Stand: 13.07.2013

„Ron Hammer“ eine Kunstfigur ist, die das Motto der Kampagne „Für manche zu groß. Für Heimwerker genau richtig“ mit seinem Auftritt und dem Stuntunfall prägt.²⁰⁰

Das Kampagnenmodell sieht vor, dass die Kampagne über 3 Phasen hinweg ausgerollt wird. Neben den viralen und Onlinemaßnahmen wurden weitere Kommunikationskanäle angeschlagen. Darunter fallen die Ambient-Maßnahmen, Redaktionelle Integration, eine TV-Kampagne und Kampagnen-PR.²⁰¹

In der **ersten Phase** wurde die Kampagne mit einer einwöchigen Teaser-Phase eingeleitet. Zunächst wird das Amateurvideo von „Ron Hammer“ ohne Hornbach-Absender viral über Online und Mobile-Maßnahmen verbreitet. Erst nach dem Termin des fiktiven Events wird der Rekordversuch über Ambientmedien (Plakate an Bushaltestellen, Edgar-Cards etc.) beworben. Um der fiktiven Person „Ron Hammer“ Authentizität zu verleihen wird ein Song mehrfach bei MTV ausgestrahlt, „Ron Hammer“ erscheint zu redaktionell initiierten Auftritten auf DSF, bei Bravo Sports erscheint ein Beitrag über ihn mit einem Star-Poster und zuletzt ein biographischer Beitrag in Wikipedia. Alle diese Maßnahmen leiten den Rezipienten weiter zu der Homepage www.ron-hammer.com, die ebenfalls dazu dient „Ron Hammer“ als reale Person zu initiieren. Durch den viralen Effekt, wie auch der initiierten Verbreitung von PR-Texten, wird die Diskussion in Blogs und Meinungsforen angeheizt.²⁰²

Alle diese Maßnahmen führten zur **zweiten Phase** und somit zum Hauptteil der Kampagne. Mit einer sechswöchigen TV-Kampagne sollte die Reichweite, die durch die Teaser-Phase bisher erreicht wurde, ausgebaut werden. Der TV-Spot läuft mit Hornbach als Absender auf allen großen TV-Sendern. Gleichzeitig laufen die Diskussionen in den Foren und Blogs über die Authentizität von „Ron Hammer“ weiter und redaktionelle Beiträge vermehren sich weiterhin. Zusätzlich dazu, wird über den Charity Auftritt von „Ron Hammer“ bei einer Berliner-Organspende-Initiative „Junge Helden“ PR betrieben.²⁰³

Die dritte Phase bringt dann die **Auflösung**. Über die Kanäle, TV, Print, Online/Blogs/Podcast und TV Branded Entertainment²⁰⁴ werden die Hintergründe der

²⁰⁰ CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Kampagnenidee, Stand: 13.07.2013

²⁰¹ CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Modell, Stand: 13.07.2013

²⁰² CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Phase 1, Stand: 13.07.2013

²⁰³ CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Phase 2, Stand: 13.07.2013

²⁰⁴ Verlosung des Ron Hammer Motorradanzugs für ein karitativen Zweck

Kampagne enthüllt. Dadurch wurde das Gesprächsstoff Online weitergetragen und es folgten noch viele PR-Berichte.²⁰⁵

Im Folgenden soll die Kampagne über ihre **Crossmedialität** beurteilt werden. Man erkennt an der Kampagne zunächst eine durchgängige Leitidee, die konsequent durch alle Kommunikationskanäle durchgezogen ist. Sie ist „groß, spektakulär, selbstbewusst, und in gewissem Maße merkwürdig“.²⁰⁶ Bis zur endgültigen Auflösung des Charakters „Ron Hammer“ versucht man die fiktive Person so authentisch wie nur möglich darzustellen. Das versucht man mit redaktioneller Integration, Pressemitteilungen und Ankündigungen von nicht real existierenden Events. Die Medienauswahl erfolgt hier hinsichtlich der Zielgruppe, des Produkts und Markts. Auch wenn davon ausgegangen wurde, dass ein Drittel der Zielgruppe als weniger online-affin wie zwei Drittel der Zielgruppe einzuschätzen ist, hat man hier Web 2.0 in den Mittelpunkt gestellt. Nur Online und Ambientwerbung begleiten die Kampagne von Anfang bis Ende.²⁰⁷

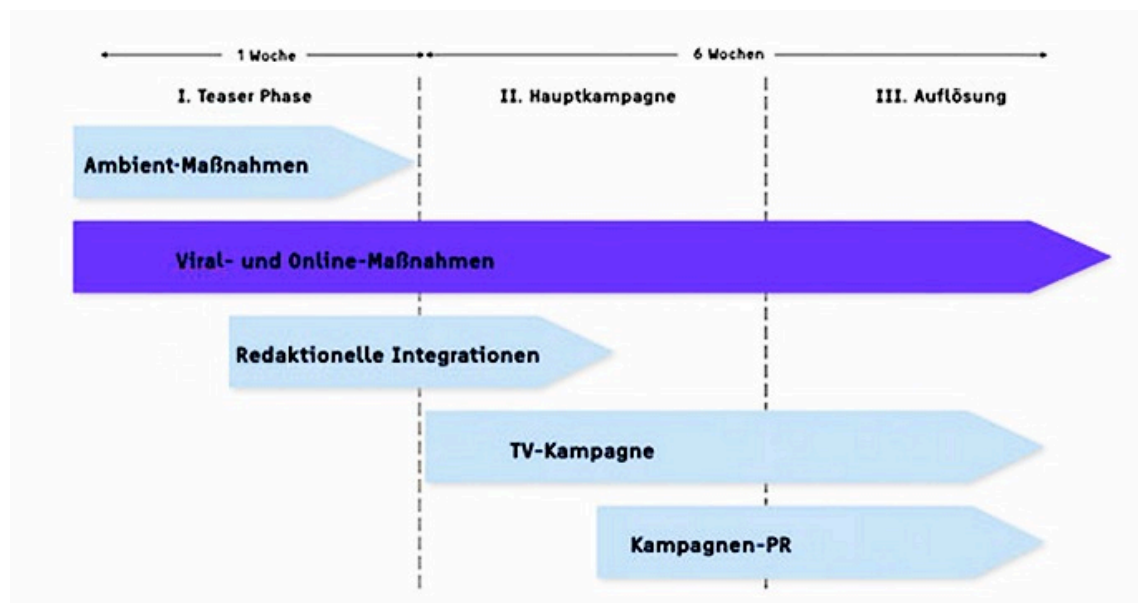


Abbildung 26: Kampagnenmodell Hornbach "Ron Hammer"

Auch wenn das Online-Medium nicht als klassischer Werbekanal für Baumärkte galt, hat es sich dort als förderlich und aufmerksamkeitsregend erwiesen. Mit den klassischen, ergänzenden Medien TV, Print, PR und Direktmarketing wurde der natürliche

²⁰⁵ CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Phase 3, Stand: 13.07.2013

²⁰⁶ MAHRDT, Niklas: 2009, S. 121

²⁰⁷ Ebd., S. 121 f.

Auftritt eines Baumarktes gewährleistet.²⁰⁸ Aus der Sicht der zeitlichen, formalen und inhaltlichen Integration ist die Kampagne sehr ergiebig aufeinander abgestimmt. Ansonsten hätte die Kampagne von Anfang an Probleme gehabt, die Geschichte des „Ron Hammer“ authentisch zu übermitteln, da ansonsten Webfehler bei Stichhaltigkeit, Plausibilität und Logik entstanden wären, die nicht zu übersehen gewesen wären. Im Laufe der Kampagne ist hinsichtlich der Vernetzung vor allem die Wechselwirkung zwischen TV und Online-Medien aufgefallen, die am stärksten ausgeprägt war. Weiterhin wurden über PR, Out-of-Home Medien und Printanzeigen auf die Onlinemedien und unter anderem auf die Website www.ron-hammer.com verwiesen.²⁰⁹ Durch die Diskussionen, die im Internet angeregt wurden, hatten die Rezipienten die Möglichkeit aktiv an der Kampagne teilzunehmen. Über Onlinespiele oder digitale Goodies konnte der Dialog mit Marke geführt werden. Durch den Auftritt im Internet hat man dem Konsumenten die Möglichkeit gegeben Eigeninitiative zu ergreifen und Stellung zu beziehen.²¹⁰

Die Ergebnisse der Kampagne zeigen, dass hier eine erfolgreiche crossmediale Marketingstrategie hinsichtlich der oben genannten Ziele durchgeführt worden ist. Die Homepage von „Ron Hammer“ wurde mehrere hunderttausend Mal innerhalb von sechs Wochen ab dem Start der Kampagne angeschaut. Mit 200 Bushaltestellen und 600 Szenengaststätten in Berlin hat man zur Authentizität des Events beigetragen und zugleich die Reichweite der Kampagne verstärkt.²¹¹ Insgesamt wurden Online knapp 75 Millionen Kontakte erzielt und etwa 2,6 Millionen Online-User haben den Ron Hammer-Spot gesehen. Über die PR-Maßnahmen konnten über 650.000 Euro generiert werden. Obwohl nur 4% der Gesamtleistung für die Bereiche Online und Mobile aufgewendet wurden, konnten 10% der Gesamtleistung generiert werden. Abgesehen davon stiegen auch die Umsätze der Hornbach-Märkte während des Kampagnenzeitraums bedeutend an und überstiegen sogar den Branchendurchschnitt.²¹²

²⁰⁸ MAHRDT, Niklas: 2009, S. 121 f.

²⁰⁹ Ebd., S. 122

²¹⁰ Ebd., S. 123

²¹¹ CROSSMEDIA GMBH: Microsite, 2006, Ergebnisse, Stand: 13.07.2013

²¹² CROSSMEDIA News: 2007, Stand: 13.07.2013

8 Innovative Crossmedia-Instrumente

Mit der weiter ansteigenden Angebotstransparenz und der Individualisierung von Produkten, erscheint immer mehr Werbung im Alltag des Konsumenten. Die Frage lautet daher, wie man den Konsumenten zukünftig ansprechen soll, um im Wettbewerb Bestand zu haben und auf die Weise hervorstechen, dass die angezielte Werbewirkung tatsächlich eintrifft. Vor der Gefahr, dass die geplante Kommunikation für den Konsumenten unübersichtlich und schwach erscheint müssen Unternehmen innovative crossmediale Konzepte anwenden.²¹³ Im Folgenden soll der Werdegang des Web 3.0 und die möglichen Marketingansätze näher betrachtet werden. Darüber hinaus soll auch ein Einblick über die Innovationen von Google, das „Google Glass“ gegeben werden.²¹⁴

8.1 Auf dem Weg zu Web 3.0

Die Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 hat dem Konsumenten in vielerlei Hinsicht neue Interaktionsmöglichkeiten eröffnet und das Web nutzerfreundlicher gestaltet. Die Neuheiten von Web 2.0 zeigten sich in der Personalisierung des Webs, der Möglichkeit des Taggings²¹⁵, der Gründung von Communities und P2P-Netzwerken²¹⁶, frei zugängliche Inhalte, Flexibilität und den Dialog. Das Web 2.0 hat aber auch für Unternehmen eine wichtige Rolle eingenommen, denn dadurch haben sie die Möglichkeit erhalten ihre interne, wie auch externe Kommunikation zu erweitern und damit das Umsatzpotential zu steigern.²¹⁷ Aber die technische Entwicklung hat in den letzten Jahren weitere Fortschritte gemacht und wir haben inzwischen den Status „Web 3.0“ erreicht.

²¹³ BERNDT, Ralph u.a., 184

²¹⁴ EURONEWS, 2013, Stand: 10.03.2013

²¹⁵ Richtig bekannt geworden ist tagging im Umfeld der Applikationen flickr, einer Online-Bilderverwaltung und del.icio.us, einem Bookmarkdienst, aber auch Gmail, dem Google Mailservice. Dort werden sogenannte tags (engl.: Anhänger, Etikett, Auszeichnung) verwendet, um abgelegte Informationen oder Bilder zu kategorisieren. Tags sind dabei Worte, die den Zusammenhang zur Information assoziieren. Quelle: HASEMATZEL.DE, 2006, <http://hasematzel.de/2006/05/ein-volkssport-namens-tagging/>

²¹⁶ Mit Peer-to-Peer-Netzwerke bezeichnet man Verbunde Gleichberechtigte (Peers), die sich wechselseitig Ressourcen unter Verzicht auf zentrale Koordinationsinstanzen zur Verfügung stellen. Quelle: WIRTSCHAFTSINFORMATIK 45, 2003, S. 313

²¹⁷ WALSH, Gianfranco u.a., 2011, S. 17

8.1.1 Prinzipien des Web 3.0

Web 3.0 kann man stark vereinfacht als die Erweiterung von Web 2.0 mit semantischen Technologien verstehen. Es ist nicht möglich Web 2.0 konkret von Web 3.0 zu trennen, da beide eine fortgeschrittene Entwicklung zum Kernangebot innehaben, die aber die Eigenschaften des jeweiligen Vorgängers immer noch beinhalten.²¹⁸

Unter semantischem Web versteht man die erweiterte Suchfunktion im World Wide Web in der „die Bedeutung und die Sinnzusammenhänge der Daten im Internet in eine maschinenlesbare Sprache übertragen werden kann.“²¹⁹ Die Suchfrage „Ich würde gerne Jazzmusik hören“ könnte über die semantische Suche wie folgt ablaufen:

- Semantischer Suchdurchlauf
- ein Freund (XFN – Facebook.com)
- hat einen Freund (FOAF – LinkedIn.com), der
- ein sehr gutes Jazzkonzert gehört hat (hReview – yelp.com), in
- der Kölner Philharmonie (geo – maps.google.de),
- das nächste Konzert dieser Band ist morgen (hCalendar – blogto.com),
- es hat gute Kritiken erhalten (hReview - blogcritics.org) und
- es findet nur 2 Kilometer von der Wohnung entfernt statt (hCalendar – eventful.com)²²⁰

Die Prinzipien des Web 3.0 zur Kontaktaufnahme mit dem Kunden beruhen auf 3 Faktoren. An erster Stelle kommt die **Temporalisierung**. Dabei geht man davon aus, dass „der Markt dort ist, wo Kunden zum richtigen Zeitpunkt auf ihr Kaufinteresse angesprochen werden.“²²¹ Der Markt ist zeitlich sensibilisiert und reagiert darauf, dass sich das Konsumentenverhalten in sofern verändert hat, dass der Konsument zu unterschiedlichen Zeitpunkten für unterschiedliche Konsumprodukte kaufaffin ist. Der zweite Faktor ist die **Personalisierung**. Konsumenten, die eine semantische Adresse hinterlassen haben können individueller angesprochen werden, als es im Web 2.0 noch möglich war. Daher richtet sich die Kundenorientierung im Web 3.0 die individuellen Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen.²²² Die Konsumenten werden im Rahmen des

²¹⁸ STAPELKAMP, Torsten, 2010, S. 477

²¹⁹ Ebd., 479

²²⁰ Ebd., S. 479

²²¹ SCHELKE, Andreas, 2007, Blogeintrag, Stand: 13.07.2013

²²² Ebd., Stand: 13.07.2013

FOAF-Community-Projekts²²³ dazu motiviert persönliche Informationen wie Vorlieben, Kontakte, persönliche Daten, aber auch eine gewisse Charakteristik der eigenen Person maschinenlesbar im Web zu veröffentlichen und sind somit im semantischen Web adressierbar.²²⁴ An dritter Stelle der Prinzipien des Web 3.0 kommt die **Regionalisierung**. „Der Markt ist dort, wo Individuen als Bürger in einer globalisierten Kultur mit Affiliates vor Ort zusammenarbeiten. Partner vor Ort übernehmen die Aufgabe, Konsumgüter sowohl in das semantische Netz als auch in die lokale Konsumkultur einzufügen“²²⁵ Durch die semantische Platzierung des Produkt im Internet kann man verhindern, dass Werbung falsch platziert wird und das Unternehmen dadurch finanziell Schäden oder einen Imageverlust erleidet. Konkret heißt das z.B., dass die Werbung eines Energiekonzerns nicht neben Nachrichten über die globale Erderwärmung geschaltet wird.²²⁶

Das heutige Internet bietet mehr denn je die Möglichkeit der zweigleisige Interaktion und des Vernetzens von Inhalten und Konsumenten.²²⁷ Die zwei Variationen des Web 3.0 „Web 3.D“ und „Augmented Reality“ sollen nun näher beleuchtet und Anhand eines Beispiels konkretisiert werden.

8.1.2 Web 3D – Second Life

Um den Erfolg bei digitalen Kampagnen sicherstellen zu können gelten folgende Regeln, die wegweisend sind. Erstens muss das Unternehmen auf Augenhöhe kommunizieren und die Lebenswelten authentisch gestalten. Man muss ein Medienformat schaffen, das den Rezipienten von seiner Eigenständigkeit überzeugt und zugleich ein effizientes Nutzen aufweist. Dieses Medienformat soll relevant, innovativ und prägnant sein, um den Rezipienten zu binden. Die innovative und prägnante Darstellung hat ein gewisses Ansteckungspotential, wodurch sich die Kampagne verbreitet. Die Themen und Inhalte die mit den Konsumenten geteilt werden, sollen von der Marke bzw. vom Unternehmen kommen oder dazu passen.²²⁸ Zuletzt muss die Maßnahme, die ein Unternehmen vornimmt nützliche Mehrwerte für den digitalen Lifestyle bieten.²²⁹ Am Beispiel der Vermarktung der neuen **C-Klasse von Mercedes im Jahr 2007** kann man

²²³ Friend of A Friend

²²⁴ STAPELKAMP, Torsten, 2010, S. 479

²²⁵ SCHELKE, Andreas, 2007, Blogeintrag, Stand: 13.07.2013

²²⁶ ENGELKEN, Torsten, 2011, S.53

²²⁷ CHANNELPARTNER, 2013, Stand:15.06.2013

²²⁸ STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina, 2008, S. 217

²²⁹ DÖRRENBÄCHER, Sven, 2011, S.178 f.

ein interessantes Beispiel für die Entwicklung des Web 2.0 zum Web 3D veranschaulichen. Die Kampagne beinhaltet einerseits klassischen Elementen und weitere, vielfältige Formen der Begegnungskommunikation, ein Mobile-Marketingspecial, multimedialen 360-Grad Softkonfigurator, interaktive Filme und einen vierteiligen Video-Podcast. Dazu wurde die offizielle Präsentation der C-Klasse live im Internet übertragen. Die besondere Anwendung des Web 3D Tools „**Second Life**“, das eine 3D-Onlinewelt darstellt, in dem die Besucher wie in der realen Welt markenspezifische Give-Aways erhalten, Musik zum Downloaden angeboten werden und auf einer Teststrecke für Probefahrten mit der virtuellen C-Klasse fahren können, ist dabei ein wichtiger Bestandteil der Kampagne. Weiterhin können sie sich mit anderen Teilnehmern am Second Life direkt austauschen.²³⁰ Die Teilhabe am Second Life läuft über ein Programm, bei dem man sich anmelden und einen Avatars kreieren muss, der stellvertretend für den Rezipienten in dieser virtuellen Welt alle Handlungen vollführt.²³¹

Mit dieser dreidimensionalen Darstellungsmöglichkeit hat Mercedes-Benz, unter Einhaltung der Erfolgsfaktoren für digitale Marketingmaßnahmen einen bedeutenden Schritt von Web 2.0 zu Web 3D gemacht. Die Eröffnung des virtuellen Showrooms wurde mit einem Live-Konzert verknüpft, zu dem Künstler aufgetreten sind, dessen Lieder auch im virtuellen Showroom heruntergeladen werden können. Abgesehen von davon konnten Internet-User, die sich nicht in Second Life bewegen durch Filme und Bilder, die über YouTube und Flickr veröffentlicht wurden, informieren. Ein Zwischenfazit zeigt, dass schon zwei Monate nach dem Start die Mercedes-Benz Insel auf Second Life von 10.000 Second Life Usern besucht worden ist. Kostenlose Give Aways wurden tausendfach heruntergeladen und die Teststrecke wurde intensiv genutzt.²³²

Dieses Beispiel ist nur eins von vielen, in denen die erfolgreiche Verwendung von Web 2.0 in der crossmedialen Kampagne zur Geltung kommt. Web 2.0 hat sich in der Gesellschaft als „Mitmach-Web“ etabliert, das einen aktiven und extrovertierten Benutzer benötigt und in der modernen Gesellschaft auch findet.²³³ Die Erweiterung durch das Web 3D hat in dem Fall auch gezeigt, dass die virtuelle Welt unter den Online-Nutzer anklang gefunden hat.

²³⁰ DÖRRENBÄCHER, Sven, 2011, S.175 f.

²³¹ SECOND LIFE, Homepage, Stand: 14.07.2013

²³² DÖRRENBÄCHER, Sven, 2011, S.186 f.

²³³ STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina, 2008, S. 234

8.1.3 Web 3.0 – Augmented Realities

So wie mit dem Web 3D die Möglichkeit entsteht virtuelles in der realen Welt zu integrieren, gibt es die Möglichkeit die reale Welt in die virtuelle Welt hineinzutragen. In dem Fall spricht man von Augmented Reality.²³⁴ Der Begriff stammt aus dem englischen und ist mit „Erweiterter Realität“ zu übersetzen. Augmented Reality beschreibt eine neue Herangehensweise zwischen der Mensch-Technik-Interaktion. Für die Ausführung benötigt man eine Videokamera, Webcam oder Handykamera und ein Programm für das PC und dem entsprechend eine Applikation für das Smartphone. Dabei wird ein virtuelles Objekt in eine von der Kamera bereitgestellten Szene in Echtzeit eingefügt, durch die räumlich korrekte Positionierung wird das reale Bild mit dem virtuellen Bild ergänzt. Dadurch „verschmilzt die digitale Information mit der Umwelt des Benutzers und der Nutzer kann die aktuell wichtigen Informationen direkt an dem Ort erhalten, an dem er sie sieht und sie benötigt.“²³⁵

Die potentiellen Einsatzfelder von Augmented Reality bewegen sich über Präsentationen und Visualisierung, Industrie und Edutainment bis hin zum Handel.²³⁶ Und das ist der Punkt an dem Augmented Reality wichtig für crossmediale Marketingstrategien wird. Laut der „Studie des Shopping“ erwarten Kunden schon vor dem Point of Sale Informationen und Services bezüglich des Produkts. Dieser Vorgang muss nicht zwingend eine Mensch-Mensch-Interaktion sein, sondern kann auch mit technischer Hilfe abgewickelt werden. So kann Augmented Reality auch zur Aufwertung einer Produktpräsentation beitragen, da dem Kunden auf innovative und verständliche Weise Informationen bereitgestellt werden können.²³⁷

Ein Beispiel dafür gibt MINI, BMW Group bei der Einführung des **MINI Cabrio im Jahr 2008**. Dabei wurde zum ersten mal ein 3D-Content mit einem Printprodukt verknüpft. Eine Anzeige für das neue MINI Cabrio wurde in Zeitschriften geschaltet, die nicht das Auto gezeigt hat, sondern eine Anleitung, die aus Piktogrammen besteht und zum Augmented Reality führt. Unter dem Link www.mini.de/webcam kann man mit der Webcam den 3D Inhalt aktivieren.²³⁸

²³⁴ STAPELKAMP, Torsten, 2010, S. 553

²³⁵ KERN, Wolfgang, 2005, S.4 f.

²³⁶ Ebd., S.5 f.

²³⁷ Ebd., S.6

²³⁸ DP, 2009, S.42

Das besondere dabei ist, dass das 3D Modell des Autos mit der Live-Anzeige, also dem Printprodukt, so verknüpft ist, dass der Rezipient die Möglichkeit hat die Perspektiven des Modells zu verändern und weitere Einblicke in die neue Version des MINI Cabrio erhalten kann.²³⁹

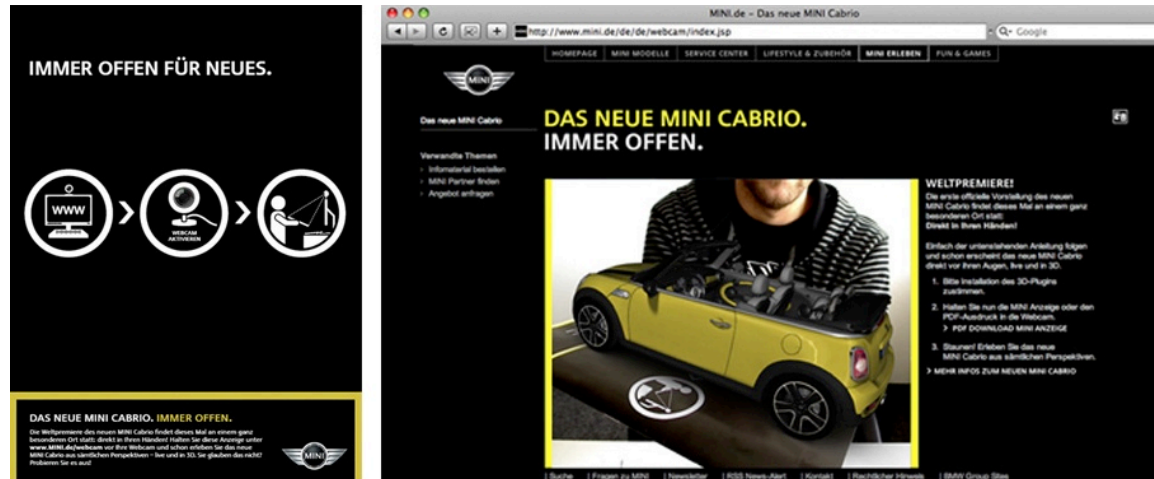


Abbildung 27: Printanzeige mit Piktogrammen²⁴⁰, Website www.mini.de/webcam²⁴¹

Neben dieser Augmented Reality Aktion wurden in der Kampagne zum Launch des MINI Cabrio unter dem Claim „Always open“ auch klassische Medien verwendet. So wurden Printanzeigen geschaltet, verschiedene 11-sekündige TV-Spots ausgestrahlt, eine Guerilla-Strategie ausgeführt und ein Online Special in der Website von MINI installiert.²⁴² Somit hat sich die BMW Group viel Aufmerksamkeit verschaffen können und mit der Nutzung des Augmented Reality die klassischen und neuen Medien um eine innovative Maßnahme erweitert.

8.1.4 Google Glass

Eine Innovation, die zum Teil auf den Prinzipien der Augmented Reality aufbaut ist das Google Glass, das ab 2014 allgemein erhältlich sein soll. Schon im Mai 2013 hat die Beta-Testphase mit 8000 Teilnehmern begonnen.²⁴³

²³⁹ DP, 2009, S. 42

²⁴⁰ GUERILLA MARKETER, Stand: 15.07.2013,

²⁴¹ BUZZI MONKEY, Stand: 15.07.2013,

²⁴² BMW GROUP, 2008, Stand: 15.07.2013

²⁴³ CONNECT, 2013, Stand: 16.07.2013

Die Augmented-Reality-Brille ist genaugenommen eine Brille, an dem ein Headset integriert ist und viele multimediale Funktionen vereint sind. So kann das Gerät mit 16 GB Speicher mit einer 5 Megapixel Kamera Bilder schießen und HD-Videos aufnehmen. Die Aufnahmen werden über den Cloud-Dienst „Google Drive“ abgespeichert sobald meine eine Wireless-Internet Verbindung hat, aber sie können auch via Bluetooth versendet werden. Die Brille hat eine Navigationsfunktion und kann Kurznachrichten verschicken und empfangen.²⁴⁴ Alle Funktionen werden über Spracheingaben gesteuert. Mit den Worten „Ok Glass“ aktiviert man die Brille und kann danach Befehle wie „Take a picture“ oder „Send a message“ umsetzen.²⁴⁵ Um die Brille benutzen zu können braucht man einen Google-Account, nach der Aktivierung der Brille, kann sie sich aller Google Onlineangebote (Suchfunktion, Google+ etc.) bedienen. Das Google Glass kann auch mit dem Smartphone oder Tablets verknüpft werden.²⁴⁶

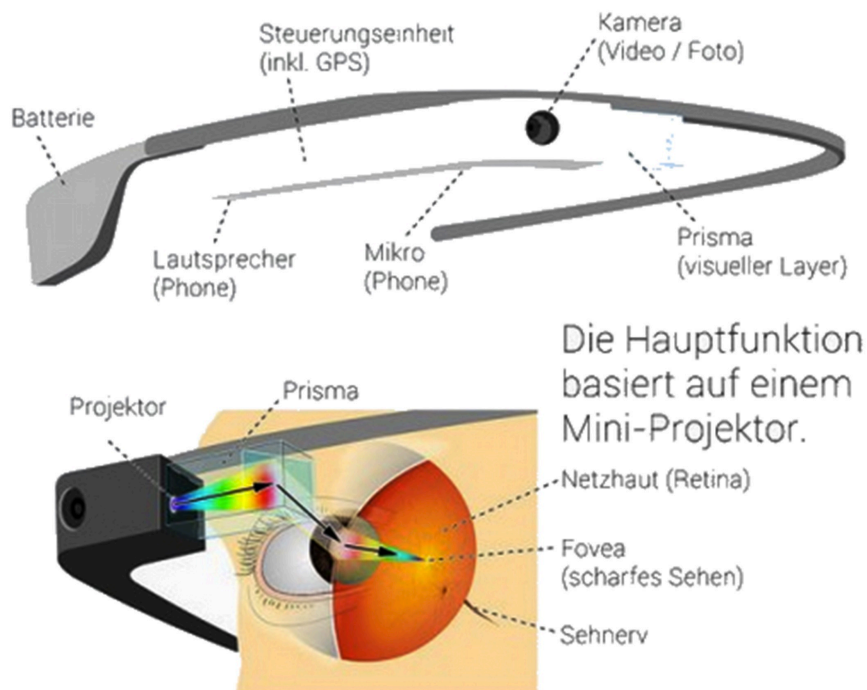


Abbildung 28: Die Bestandteile des Google Glass²⁴⁷

²⁴⁴ CONNECT, 2013, Stand: 16.07.2013

²⁴⁵ GOOGLE GLASS, Stand 16.07.2013

²⁴⁶ Ebd, Stand 16.07.2013

²⁴⁷ GIGA ANDROID, Stand: 16.03.2013

Durch die Verschmelzung von mehrerer multimediale Instrumenten und Übertragungstechniken wie Bluetooth oder UMTS²⁴⁸ ist Google Glass grundsätzlich als Erweiterung von Smartphones zu betrachten.²⁴⁹

Da das Google Glass auf dem Markt noch nicht allgemein erhältlich ist, ist der Umfang der Marketingmöglichkeiten mit der Augmented-Reality-Brille noch nicht klar. Aber das Google Glass könnte im Crossmedialen eine große Verwendung finden. Ein Beispiel für die Verwendung der Brille in einer crossmedialen Marketingstrategie könnte z.B. so aussehen, dass die Brille ein QR-Code erkennt. Dieser kann auf einer Zeitschriftenanzeige und auf Plakaten abgelichtet sein. Die Verlinkung kann zu einer Applikation führen, die für Smartphones, wie auch für Google Glass ausgerichtet ist. Man kann z.B. ein Spiel einrichten, dass am Smartphone wie üblich abspielbar ist, während man für das Google Glass eine 3D-Version herstellt, mit dem der Benutzer der Brille in das Spiel hereingesetzt wird. Für eine Marketingkampagne für ein Automobil könnte man also ein Rennspiel programmieren, das man sprachlich Steuern kann.²⁵⁰ Diese Maßnahmen können von Fernseher- und Radiospots begleitet werden um die klassischen Medien in die Kampagne einzubringen. Mit Nachrichten und Pressemittlungen kann die Aufmerksamkeit einerseits direkt auf das beworbene Produkt, andererseits auf die neue, innovative Maßnahme gelenkt werden.

So wird sich im Verlauf der Markteinführung zeigen, ob diese Innovation eine starke Reichweite erlangen wird und somit eine starke Wirksamkeit in crossmedialen Marketingstrategien hervorbringen kann.

²⁴⁸ Universal Mobile Telecommunications Systems, bezeichnet einen Standard für Mobilfunknetze, durch den Daten schneller drahtlos übertragen werden können als im herkömmlichen GSM-Net: Quelle: UMTS-INFOSITE, Stand:17.07.2013

²⁴⁹ Feigl, Maximilian, 2013

²⁵⁰ Es gibt schon viele Spielentwürfe für Google Glass, z.B. „Battleship“ (Schiffe versenken), das auch sprachlich gesteuert wird. Quelle: STEIDLE, Rüdiger, Stand: 17.07.2013

9 Zusammenfassung

Durch die Beschreibung der historischen Entwicklung des Crossmedia-Verständnisses und der Abgrenzung zu verwandten Begriffen wird eine crossmediale Marketingstrategie als eine Vernetzung der Kommunikation über klassische und moderne Medien hinweg betrachtet, die das Ziel hat, einen kommunikativen Mehrwert für das werbetreibende Unternehmen oder die Dienstleistung zu generieren und auf diese Weise die Rendite von Werbeinvestitionen zu erhöhen. Alle Werbemittel folgen einer integrierten Kommunikationsstrategie, in der die inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung der Kommunikationsmittel ausschlaggebend sind. Darum folgt in Kapitel 3 die Betrachtung der Instrumente crossmedialer Marketingstrategien mit einer SWOT-Analyse. Angefangen über den klassischen Medien, wie Print, Fernsehen, Radio und Direktmarketing, über die modernen Medien, wie das Internet und dessen Subinstrument, den sozialen Medien hinweg, wird beschrieben, welche Stellung und Wirkung das Medium für die Bevölkerung hat. Mit der steten Entwicklung des Internets und seiner steigenden Beliebtheit vor allem unter jungen Konsumenten könnte man davon ausgehen, dass die klassischen Medien an Bedeutung verlieren. Jedoch erkennt man immer noch eine signifikante Position der klassischen Medien in der Gesellschaft und diese Feststellung darf bei der Planung einer Kampagne nicht außer Acht gelassen werden.

Im nächsten Kapitel wird der Aspekt, der Crossmedia ausmacht, genauer dargestellt. Es handelt sich um die Transferqualitäten der Medien im Mix. Untersuchungen bezüglich der Wirkung der vernetzten Kommunikationsmittel haben gezeigt, dass gleiche Botschaften, die leicht variiert werden und von mehreren Quellen stammen, die höchste Wirkung auf die Rezipienten haben und somit eine starke Werbeerinnerung und Markenbekanntheit herbeiführen. In dieser Arbeit wurde zunächst die Transferqualität der klassischen Medien untereinander aufgeführt. Der Mix zwischen Print und TV hat durch die starken Reichweiten der einzelnen Medien, den hohen Erinnerungswert den Printprodukte hervorrufen und die kognitive Unterstützung der Botschaft durch das Fernsehen, eine hohe Kontaktqualität. Radio und TV im Mix zeigen ihre Stärke im Visual-Transfer-Effekt. Durch die Wiederverwendung von Slogans oder Jingles kann der Rezipient den Absender identifizieren und die Informationen und Empfindungen, die bei der Betrachtung der TV-Spots oder des Hörens der Radiowerbung geweckt werden, dem Unternehmen zuordnen, von dem diese Kampagne stammt. Wichtig ist das Medium Internet im Mix. Die Verlängerung des Kommunikationsnetzes durch Onlinemaßnahmen führt zum sogenannten Plateau-effekt. Das heißt, dass die Sättigung, die die klassischen Medien erreichen durch den Einsatz der Online-Werbung stark erweitert werden kann. Dafür muss man aber den Rezipienten erst über klassische Medien auf die Onlinepräsenz aufmerksam machen und das ist wiederum mit hohen Kosten

verbunden. Für Direktmarketing im Mix bedeutet die Nutzung von Onlinemaßnahmen, dass der Dialog mit den Kunden schneller erfolgt und den Möglichkeiten der Interaktion keine so großen Grenzen gesetzt sind, wie bei der Nutzung der klassischen Medien. Dabei spielt die Responsemöglichkeit eine große Rolle, wie z.B. der QR-Code mit dem die Rezipienten auf die Onlinemaßnahmen weitergeleitet und dazu bewegt werden, aktiv an der Kampagne teilzunehmen.

Um die Wirkung der Medien im einzelnen und im Mix erfassen zu können ist es sehr wichtig, sich dessen Bewusst zu sein, wie die Konsumenten zu charakterisieren sind und wie sie sich dementsprechend verhalten. Anhand der Blackbox-Theorie wird beschrieben, dass endogene, wie auch exogene Faktoren auf den Rezipienten einwirken. Das besondere ist, dass der Rezipient, der die Blackbox darstellt nicht beobachtbar und darum auch schwer lenkbar ist, genau so wenig wie der folglich realisierte Kauf. Ein Versuch, den Rezipienten zu kategorisieren führt zu den drei Charakteren „Konsistenter Konsument“, der sich in seinem Kaufverhalten einheitlich verhält, den „Hybriden Konsumenten, der hohe Ansprüche stellt, aber bereit ist mal einen höheren Preis für ein Produkt zu zahlen und mal ein Produkt preisbewusst abschätzt. Zuletzt gibt es den „Multioptionalen Konsumenten“, der alle Optionen offen lässt und dessen Kaufentscheidung von keinen stetigen Wertvorstellungen und Prinzipien abgeleitet wird. Dieser Konsument bestimmt selber, wann und wo er sich auf eine Werbebotschaft einlässt und verändert somit die Verhältnisse im Markt. Das Verhalten der Konsumenten kann weiterhin in Rationalverhalten, Gewohnheitsverhalten, Impulsverhalten und sozial abhängiges Verhalten unterteilt werden. Für Forschungszwecke und die Darstellung des Medienverhaltens potentieller Kunden benötigt man eine Typisierung der Mediennutzer. Darunter fällt die „Nutzertypologie im engeren Sinne“, wobei die Segmentierung ausschließlich anhand von Mediennutzungsvariablen stattfindet. „Die Publikumstypologie beschreibt die Segmentierung anhand von soziodemografischen, psychologischen oder soziologischen Variablen. Bei der „Nutzertypologie im weiteren Sinne“ werden Mediennutzungsvariablen mit Persönlichkeitseigenschaften kombiniert. Der Konsument, als Medienkanalwechsler betrachtet, trägt stark dazu bei, dass, die Typisierung immer schwieriger wird und gleichzeitig ist diese Anwendung des Konsumenten ausschlaggebend für crossmediale Marketingstrategien. „Der Wandel des Konsumentenverhaltens geht weiterhin mit dem Wandel der Selbstkonzepte ein.“ Der Konsument wünscht sich Individualisierung, Mobilität und Selbstbestimmung. Durch die Auswahl- und Variationsmöglichkeiten zwischen den gegebenen Medien kann dieses Bedürfnis des Konsumenten gestillt werden. Das ist letzten Endes eine Entwicklung, der sich die Werbetreibenden anpassen müssen, um den Konsumenten erreichen zu können und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Nachdem crossmediale Marketingstrategien hinsichtlich der Instrumente, der Transferqualität und des Konsumenten erläutert wurden, werden in Kapitel 6 die Faktoren für erfolgreiches Crossmedia beschrieben. Wichtig ist dabei, dass die Kampagne eine strategische Verankerung aufweist und ein geregelter Ablauf der Strategie gewährleistet wird. Das zieht sich über die strategische Analyse, die Strategieentwicklung, Strategiebewertung bis hin zur Umsetzung. Wenn Unternehmen keine konkrete, durchgearbeitete Strategie vorweisen können, bringen sie sich oft selbst in die Gefahr eine teure Kampagne durchzuführen, die nicht erfolgsversprechend ist. Die Steuerung der Kampagne muss weiterhin über eine zentrale Steuerung durchgeführt werden, um kontrollieren zu können, dass die Kommunikationsstränge funktionieren und die einzelnen Medien nicht aneinander vorbei arbeiten. Der nächste Faktor ist die Zielgruppendefinierung, die mit der Konsumentenforschung in Kapitel 6 teilweise bearbeitet wurde. Die Zielgruppendefinierung hat einen hohen Stellenwert, da durch sie eine Ausschließung der uninteressierten Marktteilnehmer ausgeschlossen werden soll und dadurch an den Ausgaben für die Kampagne gespart werden kann. Die Crossmedia-Kompetenz ist darum ein wichtiger Faktor, weil die Ausführung der Kampagne nicht erfolgreich sein kann, wenn die Mitarbeiter nicht entsprechend geschult worden sind und mit den Instrumenten adäquat umgehen können. Das bedingt nicht unbedingt, dass jeder Mitarbeiter dazu Fähig sein muss jede Arbeit übernehmen zu können. Es geht viel mehr darum, die Möglichkeiten von Crossmedia zu kennen und zu wissen welche technischen Aufgaben involviert sind. Dadurch können Arbeitsläufe optimiert werden und das Potenzial neuer Technologien schneller erschlossen werden.

Die Risiken, die eine crossmediale Marketingstrategie begleiten, liegen darin, dass der Begriff Crossmedia falsch aufgefasst werden kann, anhand der vielen Synonyme, die es gibt. Weiterhin muss immer bedacht werden, dass das Internet, auch wenn es eine große Rolle spielt, nicht das einzige Instrument für Crossmedia ist. Für das Internet gilt auch, dass seine Verwendung ab der Onlineschaltung der Maßnahme nicht mehr kontrollierbar ist. Wenn die Rezipienten negativ auf die Werbemaßnahme reagieren, kann die Verbreitung der negativen Botschaft kaum, bis gar nicht aufgehalten werden. Weitere Gefahren liegen darin, dass die Unternehmensleitungen die Bedeutung der Ausrüstung und Ausbildung der Mitarbeiter unterschätzen können, woraufhin Fehler in der Planung und Ausführung der Kampagne entstehen. Auch die ungenaue Zielgruppenansprache ist eine Gefahr, die nicht zu unterschätzen ist, weil die Fehlansprache zu großen monetären Verlusten führen kann und damit ein Imageverlust oder eine negative Bewertung des Produkts die mögliche Konsequenz ist.

Die Untersuchung der Praxis zeigt, dass noch viele Unternehmen keine crossmedialen Marketingstrategien verwenden. Vor allem die kleineren Unternehmen in Deutschland betreiben kein Crossmedia, weil sie das Geld dafür nicht ausgeben wollen, während die großen, renommierten Unternehmen einen großen Teil des Budgets für crossmedi-

ale Kampagnen einplanen. Und das ist wegweisend, denn der Content-Kunde tritt immer verstärkter auf und sein Verhalten ist immer weiter crossmedial geprägt. Dafür müssen sich Unternehmen auch überlegen, wie sie crossmediale Marketingstrategien angehen sollen. Dabei spielt der Begriff „Crossmedia Scorecard“ eine Rolle. Das ist ein Managementinstrument, das die abstrakten Ziele zu konkreten, operationalen Zielen und Kennzahlen ableitet. Noch ist das Potential crossmedialer Marketingstrategien nicht ausgeschöpft und viele Unternehmen müssen ihre Einstellung zu Crossmedia Neubewerten.

Zwei Beispiele an denen erfolgreiche crossmediale Strategien verdeutlicht werden, sind einerseits die Kampagne von Audi, zur Markteinführung des neuen Audi A1 im Jahr 2010 unter dem Slogan „Der nächste große Audi“ und andererseits die Kampagne von Hornbach unter dem Slogan „Für manche zu groß. Für manche genau richtig“. Unterstützt wurde die Kampagne von einer fiktiven Person, „Ron Hammer“, die im Mittelpunkt der Marketingstrategie stand. Beide zeigen interessante crossmediale Aspekte, die zum Erfolg der Kampagne beigetragen haben. Audi A1 hat mit einer fünffachen Mailingaktion die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit immer neuen Besonderheiten des neuen Audis in jedem einzelnen Mailing neu angeregt. Vom Mailing aus wurde man weiter auf die Microsite geleitet, die eigens für die Kampagne eingerichtet worden ist und konnte da unterschiedliche interaktive Tools verwenden. Für die Mailingaktion konnten sich die Kunden über den Händler wie auch über die Microsite anmelden. Die beauftragte Agentur hat in diesem Fall ein enges Kommunikationsnetz geschaffen, das in jede Richtung aktiv genutzt werden kann. Das Beispiel von „Ron Hammer“ baut auf einer viralen Kampagne auf, die zunächst für eine Sensation im Internet, Fernsehen und Radio sorgt. Die Aufmerksamkeit wird auf allen Medien stark auf die fiktive Person gelenkt und auf den verheerenden Stuntunfall des Motorradfahrers „Ron Hammer“ bis die Auflösung zeigt, dass die Situation inszeniert ist. Aber Hornbach hat inzwischen durch die crossmediale Darstellung die gewünschte Aufmerksamkeit über die unterschiedlichen Kommunikationskanälen künstlich geschaffen. Der Konsument war insofern involviert, dass ihm im Internet viele Möglichkeiten geboten waren, sich an diesem Thema zu involvieren und seine Meinung zum Ausdruck zu bringen. Online-Spiele und digitale Goodies waren für die Konsumenten ebenfalls zu holen.

Doch bei all der Betrachtung aktueller und vergangener crossmedialer Marketingstrategien ist es wichtig, sich an den Innovationen der Zeit zu orientieren. So spielt die Entwicklung von Web 2.0 zu Web 3.0 eine große Rolle. Web 2.0 hat viele Komponenten, die der crossmediale Konsument des 21. Jahrhunderts erwartet, allen voran, die Interaktivität und die Nutzerfreundlichkeit. Doch mit dem Web 3.0 erreicht man einen Status, der Mensch und Maschine, reale und virtuelle Welt, einander noch viel näher bringt. Durch das semantische Web, das man als die Erweiterung des Web 2.0 betrachtet, werden die Relationen viel stärker miteinander verknüpft und Werbetreibende

können ihre Werbung noch gezielter im Internet schalten. Das hilft die Ansprache der Zielgruppe noch stärker zu definieren in dem man sie an den richtigen Orten im Internet antrifft. Wichtig ist es dabei zu beachten, dass Zeitpunkt, persönliche, individuelle Ansprache und eine Regionalisierung des Auftritts auf dem Markt nun eine noch stärkere Rolle einnehmen. Das gilt auch für die zweigleisige Interaktion. Darunter fallen die Beispiele des Web 3D und Augmented Reality. Bei Web 3D wird eine virtuelle Welt geschaffen, in der der Konsument an virtuellen Programmen, Events etc. teilnehmen kann. So eine Welt hat Mercedes-Benz geschaffen, als sie auf der Plattform „Second Life“ eine Mercedes Insel geschaffen haben, auf der die angemeldeten Avatare von unterschiedlichen Features profitieren konnten. Der crossmediale Aspekt war darin zu sehen, dass ein Live-Konzert mit den selben Künstlern stattfand, die auch in „Second Life“ vertreten waren. Über einfache Onlinemaßnahmen konnten auch Rezipienten, ohne Second-Life-Avatar für die Mercedes-Insel, durch YouTube-Videos und Bildern auf Flickr mehr über die virtuelle Insel erfahren. Ein weiteres Instrument, das für crossmediale Marketingstrategien von Bedeutung sein wird, ist die Augmented Reality. Dabei wird die reale Welt in die virtuelle integriert. Durch eine bestimmte Programmierung erfasst die Webcam auf dem realen Bild die Muster, mit der sie in der virtuellen Anzeige ein 3D Modell des beworbenen Objektes projizieren kann. Dieses Instrument hat MINI bei der Einführung des MINI Cabrio verwendet. Der crossmediale Aspekt zeigt sich hier in der Verbindung zwischen dem Printprodukt und der Web 3.0-Anwendung, die in der gesamten Kampagne zuzüglich zu Printanzeigen, verschiedenen 11-sekündigen TV-Spots und einer Guerilla Strategie angewendet wurden. Zu allerletzt wurde die ganz aktuelle Innovation „Google Glass“ angeführt. Die Augmented-Reality-Brille ist als eine Erweiterung von Smartphones anzusehen, die genauso wie Smartphones mehrere multimediale Funktionen in sich verbindet. In diesem Fall jedoch ist die Verbindung von Mensch und Technik noch weiter fortgeschritten. Die Möglichkeiten des Google Glass für crossmediale Marketingstrategien sind zwar noch unerforscht, trotzdem bietet Google Glass mit seiner starken Verbindung zwischen der virtuellen und realen Welt, ein großes Potential für die Ausführung von Crossmedia.

Bei aller Überlegung hinsichtlich der Nutzung neuer Kommunikationsmaßnahmen muss trotzdem vor Augen gehalten werden, dass die eingesetzten Maßnahmen zielgruppengerecht anzuwenden sind. Die Marken- und Unternehmenskommunikation muss im richtigen Maß zur richtigen Zeit angewandt werden und die Inhalte müssen konsequent und widerspruchsfrei übertragen werden um erfolgreiches Crossmedia zu betreiben.²⁵¹

²⁵¹STORZ, Sigrid, 2009, S.522

Literaturverzeichnis

AGK/GFK Fernsehforschung, Januar 2013,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152377/umfrage/tv-reichweite-in-deutschland/>, Stand: 30.Juni.2013

AHGZ, Onlinelexikon, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant>,
Stand: 06.07.2013

ALLGAYER, Florian: 360-Grad-Blick auf Neukunden, Erfolgsgeschichten Audi A1

AUDI Homepage, 12.08 2010

http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/talk_of_the_town/duesseldorf/2010/a1_clubtour.html, Stand 12.07.2012

AUDI, Microsite Audi A1, Home

<http://microsites.audi.com/a1onlinespecial/html/popup.html#/home/> Stand: 13.07.2013

AUDI, Microsite Audi A1, Stilberater,

http://microsites.audi.com/a1onlinespecial/html/popup.html#/your_style/

Stand: 13.07.2013

BACHEM, Christian (2005): Multichannel-Marketing. Kundenkanäle intelligent vernetzen. In: SCHWARZ, Thorsten [Hrsg.]: Leitfaden Permission Marketing. Werbung, die ankommt, Waghäusel, 2005, S. 45-80

BACHÉR, Frank, WITTEBORG, Thorsten: Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) [Hrsg.]: Handbuch Crossmedia Werbung, 2003

BECKER, Julia: Cross Selling (26.10.2008)

<http://www.vorlesungen.org/de/node/762> (Stand: 28.06.2013)

BERNDT, Ralph, UEBELHART, Muriel: Innovative Crossmedia-Werbestrategie für Markenartikel, In: BERNDT, Ralph [Hrsg.]: Erfolgsfaktor Innovation, Berlin-Heidelberg, 2005

BITKOM, Crossmedia-Marketing, 2013,

www.bitkom.org/de/themen/54842_53362.aspx, Stand: 10.05.2013

BMW GROUP: „Das Cabrio in Ihren Händen!“ Die Launchkampagne des neuen MINI Cabrios überrascht mit neuen Kommunikationsmaßnahmen, 01.12.2008, https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/pressDetail.html?title=das-cabrio-in-ihren-h%C3%A4nden-die-launchkampagne-des-neuen-mini-cabrios-%C3%BCberrascht-mit-neuen&outputChannelId=7&id=T0005444DE&left_menu_item=node__2205#, Stand:15.07.2013

BÖCKER, Jens: Die richtige Mischung macht's – On und Offline wirkungsvoll verbinden, Präsentation: http://www.empathie-agentur.de/daten/Dateien/doc-Word/prof._dr._jens_boecker_-_die_richtige_mischung_machts_-_on-_offline_wirkungsvoll_verbinden_bis_19.10.2012.pdf, Bonn, 2012

BRIGGS, Rex, Marketing Evolution, Cross-Media Optimization Study, Dezember 2002

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik, München, 2. Auflage, 2003

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München, 2011

BUBER, Renate, Zur qualitativen Konsumentenforschung, In: HOLZMÜLLER, Hartmut u.a.: Innovationen im sektoralen Marketing, Heidelberg, 2005

BUZZI MONKEY,
<http://www.buzzinmonkey.com/referenzen/minicabrio/>, Stand:15.07.2013,

CANADI, Michael: QR Codes – Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Weingarten, 2011

CHANNELPARTNER: Content statt Werbung, Von: Anne M. Schüler, 2013, Stand:15.06.2013

CONNECT: Augmented-Reality-Brille, Google stellt FAQ für Google Glass bereit, 03.07.2013, <http://www.connect.de/news/google-glass-funktionen-apps-bedienung-1495913.html>, Stand: 16.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Ergebnisse
<http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/ergebnisse.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Kampagnenidee
<http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/strategie.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Modell, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/modell.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Phase 1, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/phase1.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Phase 2, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/phase3.html>, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Start, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/start.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA GMBH: Microsite, Ziele, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/ziele.html>, 2006, Stand: 13.07.2013

CROSSMEDIA News: New media Award 2013, Ron Hammer lebt! Crossmedia gewinnt für Hornbach den New Media Award, Vom: 30.07.2007, www.crossmedia.de/news/crossmedia-gewinnt-den-new-media-award/, Stand:13.07.2013

CROSSMEDIA PR : Definition Crossmedia Publishing 27.12. 2010 <http://crossmedia-pr.com/2010/12/27/definitionen-crossmedia-publishing/>, Stand: 28.06.2013

D-SATIS: Internet-Radio und Fernsehen besonders bei jungen Erwachsenen beliebt, 26.08.2010 <http://www.presseportal.de/print/1670674-internet-radio-und-fernsehen-besonders-bei-jungen-erwachsenen-beliebt.html>, Stand 11.06.2013

DDV, D-A-CH-Konjunkturbarometer, Erhebungszeitraum 2009 und 2010, In: Deutschland, Österreich, Schweiz, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183426/umfrage/erfolgreichste-direktmarketing-kanale/>, (Stand 05.06.2012)

DELKER, Paul: Fünf Erfolgsfaktoren für wirkungsvolles Crossmedia Management, 30.01.2012, Blogbeitrag in BLOG – Horvath & Partners Website: <http://blog.horvath-partners.com/2012/01/30/funf-erfolgsfaktoren-fur-wirkungsvolles-crossmedia-management/> /, Stand: 06.07.2013

DEUTSCHE POST AG, Dialog Marketing: Dialogmarketing Deutschland 2012, Dialog Marketing Monitor | Studie 24, Bonn, 2012

DEUTSCHE POST AG, Dialog Marketing: Dialogmarketing Deutschland 2013, Dialog Marketing Monitor | Studie 25, Bonn, 2013

DILLER, Herrmann, Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München, 2001

DIREKTPLUS, 2013, <http://www.direktplus.de/erfolgsgeschichten/360-grad-kampagne-audi-a1/a1-premiumdialog/>

DÖRRENBÄCHER, Sven: Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz, In: WALSH, Gianfranco u.a., Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2.Auflage, Berlin-Heidelberg, 2011

DP: MINI Cabrio, animago AWARD 2009: Beste interaktive Produktion, In: 41. DP, Sonderausgabe 04|09, 02.12.2009

http://www.metaio.com/fileadmin/upload/documents/press_articles/2009_12_02_Digital_Production_Animago_Award.pdf, Stand 15.07.2013

ENDRÖS, Stefan: Der Kunde braucht mehr als Content, 25.02.2013 In: CP WISSEN, <http://www.cpwissen.de/Experten-Forum/items/der-kunde-braucht-mehr-als-content.html>, Stand: 10.07.2013

ENGELKEN, Torsten: Semantisches Targeting für präzise thematische Platzierung von Online-Werbung und Schutz vor Fehlplatzierung, 2011

http://marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/semantisches-targeting_0.pdf, Stand 15.07.2013

ERGENZINGER, Rudolf, u.a.: Marketing, Vom klassischen Marketing zu Customer Relationship Management und E-Business, Zürich, 2001

ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation – ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 2. Auflage, 1999

EURONEWS, Datenbrillen – Brillen der Zukunft oder Einstieg in die Überwachungsgesellschaft? 2013, <http://de.euronews.com/2013/07/04/datenbrillen---brillen-der-zukunft-oder-einstieg-in-die-uberwachungsgesellschaft/>, Stand: 14.07.2013

Feigl, Maximilian: Die Brille klarer sehen: Google beantwortet Fragen zu Glass, In: GFM Nachrichten, 08.07.2013, http://www.gfm-nachrichten.de/nc/news/aktuelles/article/die-brille-klarer-sehen-google-beantwortet-fragen-zu-glass.html?tx_ttnews%5BViewport%5D=1, Stand: 17.07.2013

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: QR-Code, Von: Prof. Dr. Oliver BENDEL, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html>, Stand: 10.06.2012

GABRIEL, Yiannis, u.a.,: The Unmanageable Consumer, 2. Auflage, London, 2006

GIGA ANDROID: Google Glass: Alle Infos zu Googles intelligenter Brille, [://www.giga.de/smartphones/project-glass/](http://www.giga.de/smartphones/project-glass/), Stand: 16.03.2013

GOOGLE GLAS: Online Handbuch für Google-Glass-Tester, <https://support.google.com/glass/?hl=en> Stand: 16.07.2013

GRÜNDERSZENE (a), Digital Immigrant, Onlinelexikon, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant>, Stand: 06.07.2013

GRÜNDERSZENE (b), Digital Native, Onlinelexikon, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>, Stand: 06.07.2013

GUERILLA MARKETER, BMW startet Kampagne für das MINI Cabrio, 02.12.2008, <http://www.guerilla-marketer.com/?tag=bmw-mini-cabrio>, Stand: 15.07.2013,

HASEMATZEL.DE, Ein Volkssport namens tagging, 06.05.2006, <http://hasematzel.de/2006/05/ein-volkssport-namens-tagging/>

HDM, Hochschule der Medien Stuttgart, <http://www.hdm-stuttgart.de/cr/studienverlauf>, Stand: 07.07.2013

HOMBURG, Christian u.a (b).: Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2012

HOMBURG, Christian u.a. (a): Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden, 2009

HORIZONT, Horizont Nr.5, 02.02.2012, Seite 22, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171410/umfrage/sieger-der-gesamtwertung-in-der-studie-die-besten-autos-2011/>, Stand: 12.07.2013

IFAK INSTITUT, Ipsos, Media Markt Analysen: Verbrauchs- und Medienanalysen (November 2012), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171901/umfrage/haeufigkeit-radio-hoeren-in-der-freizeit/> (Stand 30.06.2013)

INFRATEST KOMMUNIKATIONSFORSCHUNGS GMBH: Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen. BLM-Schriftenreihe, Band 28. München 1994.

INNOFACT AG: Wahrnehmung vs. Werbeausgaben von Marken im Mai 2013, Mai 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235226/umfrage/wahrnehmung-und-werbeausgaben-von-marken/>, Stand: 08.07.2013

IVW, Schütz, Anzahl der Tageszeitungen, Erhebungszeitraum 1965 bis 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36376/umfrage/anzahl-von-tageszeitungen-in-deutschland-seit-1965/> (Stand 29.06.2013)

JAKUBETZ, Christian (a): Crossmedia, 2. Auflage, Konstanz, 2011

JAKUBETZ, Christian (b): Crossmediales Arbeiten als Quintessenz des modernen Journalismus - Die Grundlagen, In: RALF Hohlfeld: Universalcode, Journalismus im digitalen Zeitalter, München, 2011

KERN, Wolfgang [Hrsg.], Augmented Reality: Information im Fokus, Universität Paderborn, 2005

KNORR, Eric: The Year of Web Services, In: CIO: Fast Forward 2010 – The fate of IT (Dezember 2003, Januar 2014), S.90.

KOTLER, Philip: Marketing Management, Analyse, Planung und Kontrolle, 4.Auflage, Stuttgart, 1982

KRACKE, Bernd: Crossmedia Strategien - Dialog über alle Medien, 1. Auflage, Wiesbaden, 2001

KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten, 9.Auflage, München, 2009, S.80

KÜSTLER, Daniel: Digitales Interaktives Fernsehen – eine Analyse des wirtschaftlichen Potentials interaktiver Mehrwertdienste und Werbeformen im Fernsehen, Bachelor Thesis, Hochschule Mittweida, 2005, S.55

LIEBMANN, Hans-Peter, Auf den Spuren der „Neuen Kunden“. In: ZENTES, Joachim, LIEBMANN, Hans-Peter [Hrsg.], GDI-Trendbuch Handel No.1., Düsseldorf-München, 1996

MA, 2012 Pressemedien II: Reichweite der Zeitungen, Deutschland, (Dezember 2012), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162737/umfrage/reichweite-der-zeitungen-in-deutschland/> Stand: 29.06.2013

MAHRDT, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009

MARKETINGPARTNER [Hrsg.]: Online-Werbung als Wachstumsfaktor, Meta-Studie zur Marktentwicklung in Deutschland (market report 01.03),
<http://www.wissensnavigator.com/documents/marketreport.pdf>, Stand: 29.06.2013

MAYER, Hans: Medienspezifische Effekte von TV- und Hörfunk-Werbung: Eine Fallstudie. In: Werbeforschung und Praxis 6, 1994

MEFFERT, Heribert u.a.: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, 2012

MENHARD, Edgina: Wie Werbung wirklich wirkt, März 2008,
<http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel>,
Stand: 08.07.2013

MOSSNER, Christian: Differenzieren Sie sich im Wettbewerb dank crossmedialer Kommunikation, Vom Mai 2012, <http://interviewonline.ch/artikel/differenzieren-sie-sich-im-wettbewerb-dank-crossmedialer-kommunikation.html>, Stand 08.07.2013

MÜLLER-KALTHOFF, Björn: Cross-Media als integrierte Management Aufgabe, Hamburg, 2002 in: MÜLLER-KALTHOFF, Björn: Cross-Mediamanagement, Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin, Heidelberg, 2002

NETZ, Marco: Crossmedia Kampagnen, Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Diplomarbeit, Westfälische Wilhelmsuniversität Münster, Hamburg, 2006

NEW TIMES Corporate Communications GmbH, Crossmedia richtig begreifen, Vom 08.03.2010, <http://de.newtimes.de/crossmedia/>, Stand: 08.07.2013

NIELSEN MEDIA RESEARCH: Produkte mit den höchsten Werbeausgaben Januar bis Mai 2013, Juni 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164633/umfrage/die-am-staerksten-beworbenen-produkte-nach-werbeausgaben/> Stand: 08.07.2013

NIESCHLAG, Robert u.a.: Marketing, 19. Auflage, Berlin, 2002

NOACK, Catharina: Crossmedia Marketing, Suchmaschinene als Brücke zwischen Offline- und Online Kommunikation, Boizenburg, 2010

PEPELS, Werner: Die Managementgrundlagen der praxisorientierten Absatzwirtschaft mit großem Klausurvorbereitungsteil, 2. Auflage, München, 2009

PLANK, Christiane: Public Relations – crossmedial, Potentiale nutzen, Ein Praxisratgeber, 1. Auflage, Bremen, 2011

POTH, Ludwig P. u.a., Kompakt Lexikon : Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden, 2008

PriceWaterhouseCooper: Mit strategischer Planung zum Unternehmenserfolg, Umfrageergebnisse unter Führungskräften deutscher Unternehmen, Düsseldorf, Hamburg, 2010, http://www.pwc.de/de_de/de/risiko-management/assets/studie_strateg_planung.pdf, Stand: 06.07.2013

RADKE, Andrea: Crossmediale Marketing Strategien, Einkaufserlebnis steigern, In: Interview in Print & Produktion, 5-6/2013, S. 39-41

RIEDEL, Hergen H., SCHOO, Andreas: Cross-Media im Medienverbund von Print und Online, Das Beispiel DPA, in: MÜLLER-KALTHOFF Björn [Hrsg], Cross-Media Management, Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin, Heidelberg, 2005

RÖDL, A. (2003): Der Customer Lifetime Value von Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels als Steuerungsgröße im Category Management, in: SCHRÖDER, Hendrik. (Hrsg.): Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt am Main, 2003

RON HAMMER: Hornbach Microsite, 2006, Ausgangssituation, <http://www.crossmedia.de/cases/hornbach-ronhammer/start.html>, Stand: 13.07.2013

RUNIA, Peter: Marketing, eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, München, 2011

SCHARF, Andreas, u.a. : Marketing, Einführung in die Theorie und Praxis, 5. Auflage, 2012

SCHELKE, Andreas, 2007, Onlineartikel: Drei Prinzipien des Web 3.0: Per GPS zum Point of Sale, März 2007, www.soziologischeberatung.de/html/Web30_OnlineMarketing.htm, Stand: 13.07.2013

SCHODER, Detlef u.a.: Peer-to-Peer-Netzwerke für das Ressourcenmanagement In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK 45, 2003, S. 313

SCHRAPE, Klaus u.a., Werbemarkt 2010-Wie das Internet die Werbeindustrie verändert, München 1999

SECOND LIFE, Homepage, <http://secondlife.com/>, Stand: 14.07.2013

SEVENONE Media [Hrsg] : Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, 2003

SPRINGER, Alex: Multiplikator-Effekte im Mediamix, Hamburg, 1993

STAIBLER, Angela: Flop 10 : Fehler im B2B Social-Media-Marketing, Vom 29.03.2011
www.onlinemarketing-blog.de/2011/03/29/flop-10-fehler-im-b2b-social-media-marketing/ Stand: 08.07.2013

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing, S. 231, In: WALTER, Verena [Hrsg.]: Interaktives Marketing, Neue Wege zum Dialog mit Kunden, Wiesbaden, 2008

STAPELKAMP, Torsten: Web X.0, Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte, Gestaltungsstrategien, Styleguides und Layouts für stationäre und mobile Medien, Berlin-Heidelberg, 2010

STEIDLE, Rüdiger: Google Glass: Erste Infos und Videos zu Spielen für die Datenbrille, 09.07.2013, In: Spieletipps, http://www.spieletipps.de/n_29800/, Stand: 17.07.2013

STORZ, Sigrid u.a.: Der souveräne Umgang mit der Nutzer mit ihren Medien, In: Focus-Jahrbuch 2009, S.522

STRAUB, Sara : Die Zeitung, eine wichtige Informationsquelle, 20.08.2009, <http://suite101.de/article/die-zeitung-ein-wichtiges-informationsmedium-a60346> Stand: 29.06.2013

SZALLIES, Rüdiger: Zwischen Luxus und kalkulierbarer Bescheidenheit. Der Abschied von Otto Normalverbraucher. Ein Rück- und Ausblick über 50 Jahre Konsumentenverhalten. In: SZALLIES, Rüdiger, WISWEDE, Günter [Hrsg] Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 53

TNS Infratest: D21-Digital-Index, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>, Stand 30.06.2013

UEBELHART, Muriel: Crossmedia-Werbestrategien, Eine theoretische und empirische Analyse der Verknüpfung von klassischen und neuen Medien anhand von Anzeigenwerbung in Schweizer Zeitschriften und Websites der analysierten Unternehmungen, Dissertation zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Philosophie, Universität Basel, 2009

UMTS INFOSITE: Was ist UMTS, <http://www.umts-infosite.de/was-ist-umts.html> Stand: 18.07.2013

WALSH, Gianfranco u.a.: Grundlagen des Web 2.0, In: WALSH, Gianfranco u.a., Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2.Auflage, Berlin-Heidelberg, 2011

ZAUG, Hannes: Weshalb der Unterschied von Media-Mix und Crossmedia so wichtig ist(14.04.2003),http://www.print.ch/home/page.aspx?page_id=1964&archive_type_id=93&person=0&categories=&archive_id=3947&from=41&keyword= (Stand: 28.06.2013)

ZAW, Nielsen, Werbung in Deutschland
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164632/umfrage/groesste-werbungtreibende-nach-werbeausgaben-2010/> , Mai 2013, Stand: 08.07.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname